

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

TALITHA BENITES DE LEÃO

**ESTRATÉGIAS DE EXPORTAÇÃO DE EMPRESAS DO SETOR
TÊXTIL-VESTUARISTA DO ESTADO DE SANTA CATARINA**

Florianópolis

2010

TALITHA BENITES DE LEÃO

**ESTRATÉGIAS DE EXPORTAÇÃO DE EMPRESAS DO SETOR
TÊXTIL-VESTUARISTA DO ESTADO DE SANTA CATARINA**

Monografia submetida ao Departamento de
Ciências Econômicas para a obtenção de carga
horária na disciplina CNM 5420- Monografia.
Área de pesquisa: Economia Internacional

Orientador: Prof. Dr. Fernando Seabra

Florianópolis

2010

TALITHA BENITES DE LEÃO

**ESTRATÉGIAS DE EXPORTAÇÃO DE EMPRESAS DO SETOR
TÊXTIL-VESTUARISTA DO ESTADO DE SANTA CATARINA**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota (Colocar nota) à aluna Talitha Benites de Leão na disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Fernando Seabra
Professor Orientador

Prof.^a Eva Yamila Amanda da Silva Catela

Prof.^a Mónica Salomon González

Dedico este trabalho à minha família, que
sempre me apoiou.

RESUMO

Devido ao fato das exportações serem quesito de extrema importância para gerar divisas para as nações, este trabalho trata sobre as exportações do setor têxtil-vestuarista da região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina. O presente estudo tem por objetivo avaliar o desempenho das exportações do setor têxtil-vestuarista catarinense e as principais estratégias de exportação das empresas do setor. Os resultados do estudo demonstraram que, no período de 2006 a 2008, Santa Catarina perdeu muito mercado com o principal país importador de seus produtos têxteis-vestuarista, os Estados Unidos. Isto talvez possa ser explicado pela concorrência internacional, sobretudo, asiática (China e Índia) que obtêm elevados ganhos de produtividade decorrentes, da obtenção de escala de produção, modernização tecnológica e mão-de-obra barata que, conjuntamente, aumentam a eficiência produtiva e reduzem seus custos totais de produção. Observou-se que no período analisado o valor total das exportações decresceu, entretanto, o preço por Kg da quantidade exportada aumentou, significando que as empresas desta indústria estão conseguindo aplicar as estratégias de diferenciação de produto e integração vertical com bastante êxito, isto é, agregando valor aos seus produtos e realizando etapas produtivas que antes eram designadas a terceiros. Verificou-se, também, que a principal via de transporte utilizada, no Estado de Santa Catarina, pelo setor têxtil-vestuarista é a marítima, conseqüentemente, o Incoterm mais empregado por tal indústria é o FOB- Free on Board.

Palavras-chave: Estratégias de exportação, setor têxtil-vestuarista catarinense, incoterms, pesquisa de mercado

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Ilustração 1. Modelo do Diamante Nacional de Porter..... | 23 |
| Gráfico 1. Exportações de SC comparadas com o total brasileiro (NCM: 60 a 63)..... | 58 |
| Gráfico 2. Exportações, do produto NCM: 60- Tecidos de Malha, de Santa Catarina comparados com Brasil..... | 59 |
| Gráfico 3. Exportações, do produto NCM: 61-Vestuário e seus acessórios, de malha de Santa Catarina comparados com Brasil..... | 60 |
| Gráfico 4. Exportações, do produto NCM: 62-Vestuário e seus acessórios, exceto de malha de Santa Catarina comparados com Brasil..... | 61 |
| Gráfico 5. Exportações, do produto NCM: 63-Outros artefatos têxteis confeccionados, sortidos, etc de Santa Catarina comparados com Brasil..... | 62 |
| Gráfico 6. : Tipos de transporte mais utilizados pelas empresas exportadoras catarinenses no período de 2006 a 2008, com NCM 60 a 63..... | 63 |
| Gráfico 7. Principais países de destino das exportações catarinenses, no período de 2006 a 2008, com NCM 60 a 63..... | 64 |
| Gráfico 8. Evolução do valor exportado (em US\$) e da quantidade exportada (em Kg) das exportações catarinenses no período de 2006 a 2008, com NCM 60 a 63..... | 65 |
| Gráfico 9. Qual a importância dos INCOTERMOS, nas atividades de exportações, para sua empresa?..... | 69 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Vantagens da Atividade Exportadora..... | 29 |
| Tabela 2. Incentivos Fiscais dados as empresas que exercem atividade exportadora..... | 31 |
| Tabela 3. Razões para a internacionalização das empresas..... | 32 |
| Tabela 4. Categorias para as empresas tornarem-se exportadoras ativas | 34 |
| Tabela 5. Número de estabelecimentos têxteis fundados em Santa Catarina: 1880–1919.... | 40 |
| Tabela 6. Estabelecimentos fundados em SC comparados ao número total brasileiro..... | 41 |
| Tabela 7. Estabelecimentos industriais fundados no Brasil..... | 42 |
| Tabela 8. Recursos; habilidades e requisitos organizacionais comuns na estratégia de diferenciação de produto..... | 44 |
| Tabela 9. Riscos da estratégia de diferenciação de produto..... | 45 |
| Tabela 10. Resultados da aplicação de questionário nas empresas | 68 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

| | |
|-----------|---|
| ABIT | Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção |
| ALICEWEB | Análise das Informações de Comércio Exterior via internet |
| APEX | Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimento |
| ATV | Acordo de Têxteis e Vestuário |
| AMF | Acordo Multifibras |
| CCI | Câmara de Comércio Internacional |
| CIF | Cost, Insurance and Freight |
| CIP | Carriage and Insurance Paid to |
| CFR | Cost and Freight |
| CPT | Carriage Paid to |
| DAF | Delivered At Frontier |
| DDP | Delivered Duty Paid |
| DDU | Delivered Duty Unpaid |
| DEQ | Delivered Ex Quay |
| DES | Delivered Ex Ship |
| EXW | Ex Works |
| FAS | Free Along Ship |
| FCA | Free Carrier |
| FOB | Free on Board |
| INCOTERMS | International Commercial Terms |
| MRE | Ministério das Relações Exteriores |
| NCM | Nomenclatura Comum do Mercosul |
| TEXBRASIL | Programa estratégico da cadeia têxtil brasileira |

SUMÁRIO

| | |
|--|---------------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA..... | 10 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 12 |
| 1.2.1 Objetivo geral..... | 12 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 12 |
| 1.3 METODOLOGIA..... | 12 |
| 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 13 |
| 2 DETERMINANTES DA EXPORTAÇÃO..... | 15 |
| 2.1 TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL..... | 15 |
| 2.2 AS TEORIAS CLÁSSICAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL..... | 16 |
| 2.2.1 David Hume..... | 16 |
| 2.2.2 Adam Smith e a Teoria das Vantagens Absolutas..... | 17 |
| 2.2.3 David Ricardo e a Teoria das Vantagens Comparativas..... | 17 |
| 2.3 AS TEORIA MODERNAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL..... | 18 |
| 2.3.1 Teorema de Heckscher-Ohlin..... | 19 |
| 2.3.2 Teorema da Equalização dos Preços dos Fatores..... | 19 |
| 2.3.3 Teorema de Stolper-Samuelson..... | 20 |
| 2.3.4 Teorema de Rybczynski..... | 20 |
| 2.4 TEORIA DA VANTAGEM COMPETITIVA NACIONAL..... | 21 |
| 2.5 AS NOVAS TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL..... | 25 |
| 2.5.1 Comércio Intra-Indústrias..... | 26 |
| 2.6 RAZÕES TEÓRICAS PARA EXPORTAR..... | 29 |
| 2.6.1 A Internacionalização da Empresa..... | 32 |
| 2.6.2 Etapas de Internacionalização da Empresa – Via Exportação..... | 33 |
| 3 A INDÚSTRIA TÊXTIL CATARINENSE..... | 36 |
| 3.1 NASCIMENTO DA INDÚSTRIA TÊXTIL CATARINENSE 1880-1914..... | 36 |
| 3.2 OS PRIMEIROS EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS: 1880-1914..... | 39 |
| 3.3 OS PRIMEIROS EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS CATARINENSES: 1880-1914..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL CATARINENSE DESDE 1950..... | 42 |
| 4 ESTRATÉGIAS DE EXPORTAÇÃO..... | 44 |
| 4.1 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO..... | 44 |
| 4.2 INTEGRAÇÃO VERTICAL..... | 48 |
| 4.3 CANAIS DE EXPORTAÇÃO..... | 51 |
| 4.4 MODALIDADES DE VENDA NA EXPORTAÇÃO – INCOTERMOS..... | 53 |
| 5 DESEMPENHO RECENTE DAS EXPORTAÇÕES | |
| TÊXTEIS-VESTUARISTAS DE SANTA CATARINA..... | 59 |
| 5.1 MODALIDADE DE EXPORTAÇÃO EM EMPRESAS DA INDÚSTRIA | |
| TÊXTIL-VESTUARISTA CATARINENSE..... | 67 |
| 5.1.1 Descrição das Empresas..... | 68 |
| 5.1.2 Resultados da Pesquisa..... | 70 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 73 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 75 |
| ANEXOS..... | 79 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A dificuldade de estruturar canais de comercialização com outros países, a burocracia alfandegária e as barreiras tarifárias dos países correspondem aos principais entraves para a exportação de confecções brasileiras. Com o objetivo de conhecer o perfil das empresas brasileiras da indústria têxtil e de confecção que exportam, o Texbrasil - Programa de incentivo à exportação - desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2009) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), anunciaram os resultados da primeira pesquisa “Perfil das Empresas Brasileiras que Exportam”. O levantamento foi realizado em 2008, nele 43% dos entrevistados acham que a exportação irá assumir importância cada vez maior na estratégia da empresa; 37% informaram que só exportam quando há procura externa e 20% acreditam que a estratégia de comercializar produtos no exterior é parte fundamental do negócio. A quase totalidade das exportações brasileiras (95%) é feita de forma direta (venda direta para lojas, ou através de Representações, Distribuidores no país de destino) e somente 5% de forma indireta por meio de Trading Company baseado no Brasil (RATTI, 1994).

No final do ano de 2004 ocorreu o término do Acordo de Têxteis e Vestuário – ATV, que pretendia eliminar gradativamente todas as cotas, do Acordo Multifibras - AMF, e qualquer outra restrição quantitativa que pudesse prejudicar a abertura do mercado mundial. Neste contexto, percebeu-se mudanças no cenário catarinense da indústria têxtil-vestuarista. As grandes empresas puderam modernizar seus parques fabris, assim como, passaram a adotar estratégias de integração vertical e diferenciação de produto. Algumas adotaram a desverticalização da produção via terceirização/subcontratação.

As grandes empresas do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, sabem que para conquistar um determinado mercado precisam atuar de maneira a atender às demandas dos seus clientes. Há necessidade de sempre conhecer as exigências do mercado externo. Ser competitivo no exterior é básico para se manter no mercado. Sobretudo, o que as empresas buscam por meio da exportação é a internacionalização da marca, seguido, claro, do aumento do faturamento da empresa. Em virtude da alta competitividade neste setor as grandes empresas do segmento

têxtil-vestuarista catarinense investem cada vez mais no conceito da marca, pois assim agregam maior valor em seus produtos e conseguem se diferenciar dos produtos asiáticos, conhecidos por seus baixos preços.

No comércio internacional têm grande aplicação determinadas fórmulas contratuais relativas às condições de transferência de mercadoria. A principal função dessas fórmulas é precisar em que momento o exportador cumpriu suas obrigações. Estas normas foram consolidadas em dois conjuntos: “Definições Americanas Revisadas para o Comércio Exterior, 1941” (Revised American Foreign Trade Definitions, 1941) e INCOTERMS (International Commercial Terms), que apresentam uma aplicação mais universal. As INCOTERMS surgiram em 1936, quando a Câmara Internacional de Comércio, com sede em Paris, resolveu editar um “livreto” consolidando e interpretando as várias fórmulas contratuais que estavam há muito tempo sendo utilizadas pelos comerciantes internacionais. No presente estudo, será explicitado o que são os Incoterms e suas determinações para vendedor e comprador.

Logo, o problema de pesquisa deste trabalho relaciona-se com a escolha dos Incoterms como uma estratégia de exportação, em especial para o caso das grandes empresas. O estudo também defende a importância da pesquisa de mercado, pois através dessa pode-se conhecer melhor as peculiaridades do mercado externo.

O objeto de estudo desse projeto justifica-se por poder propiciar maior entendimento acerca das teorias de comércio internacional; modalidades de exportação, suas estratégias, assim como, analisar o papel da indústria têxtil-vestuarista de Santa Catarina nas exportações brasileiras, por se tratar de segmento que abrange significativo contingente de mão-de-obra e insumos de agregação de valor ao produto final, como marca, design e outros instrumentos de marketing.

1. 2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o desempenho das exportações do setor têxtil-vestuarista catarinense e as principais estratégias de exportação das empresas do setor.

1.2.2 Objetivos Específicos

São propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Avaliar a competitividade e a performance das exportações do setor têxtil-vestuarista catarinense, através das estratégias de diferenciação de produto e integração vertical;
- b) Identificar estratégias de exportação das principais empresas, especialmente quanto à modalidade de exportação em termos de responsabilidade de transporte e seguro no setor em estudo.

1.3 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente trabalho fez-se necessário, primeiramente, a realização de uma pesquisa bibliográfica com intenção de unir dados e estudos existentes relacionados ao tema para fundamentar a base teórica, caracterizar a indústria de confecções, bem como definir conceitos. Sua principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, isto porque ela tem por objetivo conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema (GIL, 1999). Através desta revisão teórica no campo da economia industrial, empresarial e internacional, terão enfoque às teorias de comércio

internacional, a indústria têxtil catarinense, estratégias de exportação/vantagens competitivas assim como as modalidades de venda na exportação. Executou-se uma pesquisa em artigos, livros, monografias e sites especializados.

Com relação à pesquisa de campo, foi elaborado um questionário e enviado por email aos responsáveis pelo setor de exportações, das respectivas empresas. Sobre o estudo de caso, que segundo Gil (1999) consiste em um estudo empírico detalhado que investiga um evento atual dentro do seu contexto de realidade, permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado, foi realizado com a intenção de verificar o desenvolvimento das exportações catarinenses, no segmento têxtil-vestuarista, para isto, levantou-se dados quantitativos com respeito à produção e comercialização. Os dados secundários foram obtidos em sites especializados, como o sistema ALICEWEB (Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet) do Ministério do Desenvolvimento de Indústria e Comércio Exterior, ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções) e MRE (Ministério das Relações Exteriores).

Realizado o levantamento dos dados quantitativos secundários, buscou-se analisá-los com intuito de demonstrar a participação de Santa Catarina nas exportações de tal segmento. Conforme Richarson (1999), o método quantitativo busca a precisão dos resultados, procura evitar distorções de análise e interpretação, emprega a quantificação na coleta de informações e utiliza técnicas estatísticas em seu tratamento.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo refere-se à parte introdutória. O segundo capítulo apresenta conceitos relacionados às principais abordagens teóricas analisadas no presente estudo. Serão expostas teorias referentes ao comércio internacional de mercadorias, as vantagens competitivas de uma nação, as razões para empresas exportarem, assim como, a internacionalização da empresa como forma de alcançar o mercado externo.

No terceiro capítulo trata-se sobre o surgimento da indústria têxtil catarinense, datado de 1880. A inovação empresarial somada com a experiência profissional foram alguns dos fatores que determinaram o sucesso da indústria na região. Relata-se, no capítulo sucintamente, os primeiros empreendimentos erguidos na região. Pontua-se, também, os fatores que dimensionaram o crescimento da produção e da capacidade produtiva dos

primeiros empreendimentos industriais no país. Analisa-se o desenvolvimento das primeiras empresas catarinenses com o total brasileiro de novos estabelecimentos.

O quarto capítulo pontua alguns conceitos sobre exportação, revisa os conceitos de estratégia de diferenciação de produto e de integração vertical, como meios para as empresas exportadoras do setor têxtil-vestuarista de Santa Catarina atingirem uma fatia maior do mercado externo e, também, se consolidarem no mercado internacional. Identificam-se os treze Incoterms que são utilizados mundialmente em contratos de exportação, visando conhecer os mais utilizados por tal segmento.

O quinto capítulo trata da evidência empírica, através de estudo de caso de uma pesquisa de mercado com cinco grandes empresas do setor têxtil-vestuarista do Vale do Itajaí, no Estado de Santa Catarina. Apresenta-se uma breve descrição das empresas entrevistadas, seguida dos resultados da pesquisa. Também, realizou-se um estudo de caso aplicado aos valores e quantidades das exportações têxteis-vestuaristas de Santa Catarina no período entre 2006 e 2008.

No sexto capítulo apresentam-se as principais conclusões deste trabalho.

2 DETERMINANTES DA EXPORTAÇÃO

Há uma impossibilidade de um país produzir vantajosamente todos os bens e serviços de que tenham necessidade os seus habitantes. Assim, os países devem especializar-se nas atividades produtivas para as quais se encontrarem mais aptos e trocar os produtos entre si. O objetivo deste capítulo é apresentar os principais conceitos relacionados às abordagens teóricas analisadas no presente estudo. Serão expostos conceitos referentes ao comércio exterior, assim como as principais teorias de comércio internacional.

2.1 TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio internacional traz um ganho de disponibilidade de produtos, ou seja, traz um aumento de oferta dos produtos nos países comerciantes (WILLIAMSON, 1996). Como consequência deste aumento da oferta, podemos citar também como ganho proporcionado pelo comércio, o aumento da satisfação pessoal do consumidor, tendo em vista que agora ele pode escolher entre os vários produtos disponíveis. Esta maior liberdade de escolha traz outra vantagem, de acordo com Williamson (1996): o barateamento dos produtos tendo em vista a concorrência criada pelos produtos importados. E também traz o incremento tecnológico, pois a empresa nacional que não produzir um bem de qualidade equivalente ao produto importado vai perder mercado, já que muitas vezes o consumidor prefere até mesmo pagar mais caro por um produto que ele considera de melhor qualidade. E tal incremento tecnológico pode inclusive servir para a empresa ampliar mercados buscando também “entrar” no comércio internacional através das exportações, gerando aumento na oferta de emprego, direto e indireto. Conseqüentemente, gerando economias de escala para a empresa, ou seja, a produtividade aumenta por causa de uma maior especialização, o que leva a um custo unitário de produção mais baixo (GONÇALVES et al., 1998).

O comércio internacional também proporciona ganhos quando o custo de transformação de um produto no país é caro e fica mais barato exportar para consertar ou industrializar um produto no exterior, ou porque a mão-de-obra no exterior é mais barata ou a tecnologia no exterior é mais avançada ou porque não há disponibilidade no país de materiais

de reposição (WILLIAMSON, 1996). Ou também quando não há no país mão-de-obra especializada ou suficiente para se produzir ou consertar o produto.

2.2 AS TEORIAS CLÁSSICAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Neste subitem serão apresentados os principais autores das teorias clássicas do comércio internacional.

2.2.1 David Hume

Conforme relata Williamson (1996), David Hume apresenta argumentos que superam a idéia mercantilista em defesa do superávit comercial. Essa tese, conhecida pelo seu nome em inglês, *specie flow-price hypothesis* (hipótese do preço-fluxo de metais preciosos), propõe que um superávit comercial continuado não é possível, nem desejável.

De acordo com Williamson (1996), Hume, assim como os mercantilistas, acreditava que um superávit comercial levaria necessariamente à transferência de metais preciosos ou moedas metálicas do país deficitário para o país superavitário. Contudo, divergia deles, acreditando que tal transferência levaria não ao crescimento da riqueza de um país, e sim ao crescimento dos preços dos produtos produzidos domesticamente. Logo, este aumento do preço doméstico faria com que as exportações desse país ficassem relativamente mais caras no resto do mundo, reduzindo a procura delas no exterior.

Para Williamson (1996) a teoria de Hume foi à base do sistema monetário do padrão ouro. Os princípios do livre-cambismo, posteriormente desenvolvidos por Smith e Ricardo, combinaram-se com a hipótese de *specie flow-price* para a criação de uma nova ordem econômica internacional, explicita tal autor.

2.2.2 Adam Smith e a Teoria das Vantagens Absolutas

Smith procurou mostrar que a aplicação da divisão do trabalho na área internacional, permitindo a especialização de produções, aliada às trocas entre as nações, contribuía para a melhoria do bem-estar das populações (GONÇALVES et al., 1998), isto é, a riqueza das nações é o resultado do aumento da produtividade do trabalho. Esta, por sua vez, é consequência da divisão do trabalho. A divisão do trabalho é o resultado da propensão da natureza humana de trocar, negociar e vender um produto em troca de outro. A divisão do trabalho, no entanto, é limitada pela extensão do mercado. De acordo com Gonçalves et al. (1998), uma vez que o comércio internacional aumenta o mercado para os produtos produzidos domesticamente, ele permite o aprofundamento da divisão do trabalho, contribuindo para aumentar a riqueza das nações. Por intermédio do comércio internacional um país exporta mercadorias que consegue produzir mais barato que os demais, e importa aquelas que produzem mais caro.

Essas idéias de Smith deram origem ao princípio básico da chamada Teoria das Vantagens Absolutas: cada país deve concentrar-se naquilo que pode produzir a custo mais baixo e trocar parte dessa produção por produtos que custem menos em outros países (GONÇALVES et al., 1998). Por fim, o termo vantagens absolutas significa que o comércio internacional seria possível tão-somente quando o tempo de trabalho necessário para produzir pelo menos um produto fosse inferior aquele do exterior. Smith observa que quando o produto de qualquer ramo da indústria excede a demanda interna de um país, o excedente deve ser mandado para o exterior e trocado por alguma coisa que tenha demanda em casa. Para ele, sem tal exportação uma parte do trabalho produtivo de um país deve cessar, e o valor de sua produção anual diminuir (SMITH, 1981).

2.2.3 David Ricardo e a Teoria das Vantagens Comparativas

Esse economista inglês aperfeiçoou as idéias de Adam Smith, desenvolvendo a chamada Teoria das Vantagens Comparativas. A teoria ricardiana de vantagens comparativas pode ser resumida, assim: o comércio bilateral é sempre mais vantajoso que a economia fechada para duas economias cujas estruturas de produção não sejam similares.

Para Gonçalves et al. (1998), o modelo ricardiano de comércio internacional implica, portanto, a especialização de cada país na exportação do produto do qual tem vantagens comparativas (relativas). Quaisquer dos dois países lucrarão no comércio bilateral, a não ser na circunstância altamente improvável que a estrutura de custos relativos desses países fosse idêntica, corrobora Ricardo em sua teoria. Para Ricardo, o aumento da taxa de lucro da economia não é necessariamente um resultado do comércio exterior. A variação da taxa de lucro ocorre tão-somente no caso de variação dos salários reais. A taxa de lucro do comércio exterior será necessariamente igual à taxa de lucro do resto da economia (RICARDO, 1985).

De acordo com Gonçalves et al., (1998), Ricardo nem sempre explicitou as premissas de seu modelo. O modelo ricardiano pressupõe o comércio de dois países, com dois produtos. Essa premissa, no entanto, é facilmente descartável. A segunda premissa do modelo é que só existe um fator de produção, o trabalho, e que este é perfeitamente móvel no interior de um país, e imóvel internacionalmente. A terceira premissa é que há diferentes tecnologias em diferentes países. A quarta premissa é que a balança comercial está sempre equilibrada e o custo dos transportes é igual a zero.

O que Ricardo quis demonstrar era que devem ser consideradas as vantagens relativas (comparativas) e não as vantagens absolutas. Ricardo defendia que mesmo aquele país que possuísse vantagens absolutas na produção de todos os bens, mesmo assim, seria interessante comerciar, pois sua vantagem seria maior em alguns produtos do que em outros. Pode-se aplicar o conceito de vantagens comparativas em um mundo de economias planificadas ou em uma ordem internacional bilateral. O modelo ricardiano implica que mais comércio, é melhor que menos comércio, o que não quer dizer, necessariamente livre mercado. O conceito de vantagens comparativas só faz sentido quando considerando-se a estrutura de produção de pelo menos dois países.

2.3 AS TEORIA MODERNAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Enquanto o modelo ricardiano considerava as diferenças de tecnologia entre os países como a base do comércio exterior, a teoria de Heckscher-Ohlin-Samuelson concentra-se nas diferenças nas dotações domésticas dos fatores de produção e na diferença na intensidade do uso dos fatores na produção de diferentes produtos nesses países (GONÇALVES et al., 1998).

Essa teoria permite, portanto, explicar os padrões de comércio exclusivamente pela dotação de fatores.

O núcleo desta teoria são quatro teoremas, que englobam os resultados fundamentais da teoria pura do comércio internacional, que serão apresentados a seguir:

2.3.1 Teorema de Heckscher-Ohlin

De acordo com Williamson (1996), esse modelo permitia mostrar que, no caso simples de dois fatores, dois produtos e duas regiões, o comércio que surgiria, uma vez que cada região saísse do isolamento, seria baseado na troca de produtos produzidos relativamente mais baratos em cada região. Esses produtos eram aqueles cuja produção requeria relativamente maior quantidade do fator abundante em termos domésticos. Ou seja, este teorema nos diz, que: um país exportará o produto que usa de forma intensiva o fator que é relativamente abundante domesticamente.

2.3.2 Teorema da Equalização dos Preços dos Fatores

O teorema da equalização dos preços dos fatores foi desenvolvida por Paul Samuelson. Ele decorre do teorema de Heckscher-Ohlin e, por isso, é também conhecido como Teorema Heckscher-Ohlin-Samuelson.

O equilíbrio de mercado, isto é, quando as taxas de lucro nos dois setores é igual a zero, teria que ser consistente com a dotação de fatores da economia, assim, o preço dos fatores seria determinado exclusivamente pela tecnologia e pelo custo de mercadorias (WILLIAMSON, 1996). Continua Williamson (1996) que como, em livre mercado, a tecnologia e o preço das mercadorias são iguais, internacionalmente, a remuneração dos fatores de produção é sempre igual em todo o mundo, como assim dispõe o teorema da equalização dos preços de fatores.

2.3.3 Teorema de Stolper-Samuelson

Este teorema trata da relação do preço dos fatores com o preço das mercadorias transacionadas. Enquanto o teorema anterior mostra que o preço dos fatores, dadas certas condições, é independente de sua dotação, o teorema de Stolper-Samuelson mostra que, entretanto, os preços dos fatores são dependentes do preço das mercadorias que produzem (GONÇALVES et al., 1998).

Tal teorema mostra que uma mudança no preço relativo das mercadorias, ou seja, das duas mercadorias produzidas e transacionadas internacionalmente no modelo Heckscher-Ohlin, leva a uma alteração mais que proporcional no preço de ambos os fatores.

Para Gonçalves et al. (1998), esse teorema foi formulado originalmente para discutir o efeito de uma tarifa que alterasse o preço de um produto importado, sem afetar os preços mundiais. Neste caso haveria uma transferência de renda para o fator usado abundantemente na produção da mercadoria protegida. Uma vez que o teorema de Stolper-Samuelson se aplica a quaisquer mudanças relativas no preço das mercadorias, pode-se prová-lo a partir de movimentos arbitrários dos preços relativos.

2.3.4 Teorema de Rybczynski

Enquanto o teorema de Stolper-Samuelson discute variações nos preços das mercadorias e dos fatores, o teorema de Rybczynski discute o efeito da variação das quantidades dos fatores sobre as mercadorias produzidas (GONÇALVES et al., 1998). Segundo esse teorema, com o crescimento da oferta de um fator da produção pode-se observar um “efeito de ampliação”, com o crescimento mais do que proporcional do produto da mercadoria que usa de forma intensiva o fator, cuja oferta se expandiu.

2.4 TEORIA DA VANTAGEM COMPETITIVA NACIONAL

Porter (1989) contribui para uma nova abordagem que defende o argumento da vantagem competitiva das nações. Ele introduz o conceito de competição, que inclui mercados segmentados, produtos diferenciados, diversidades tecnológicas e economias de escala. Afirma Porter que a competitividade nacional é sinônimo de produtividade. A produtividade determina o valor do que é produzido por uma unidade de trabalho ou capital e depende da qualidade, características dos produtos e eficiência com que são produzidos. Para Porter (1989) a prosperidade econômica das firmas e dos países está relacionada com o conceito de produtividade, pois depende de como os recursos nacionais (trabalho e capital) são empregados. De acordo com Coutinho et al. (2005) a produtividade é a principal determinante do nível de renda per capita de uma nação e, portanto, do padrão de vida. Entende-se que um alto padrão de vida depende da capacidade das empresas de dado país de atingir altos níveis de produtividade e elevá-lo com o tempo. Logo, para Porter (1989) a competitividade nacional deve ser entendida como produtividade nacional.

Entretanto, sabe-se que nenhuma nação pode ser competitiva em todos os setores, pois os recursos (humano e capital) são limitados. O que salienta Porter (1989) é que estes recursos sejam aproveitados nas atividades mais produtivas, acarretando em ganhos de produtividade para a nação. A integração comercial entre os países favorece a produtividade para a nação. Entretanto, Coutinho et al. (2005) relatam que o comércio internacional também pode trazer ameaças ao crescimento da produtividade, em virtude de, as empresas serem expostas ao teste dos padrões de competitividade nacional e poderem ser derrotadas se não forem competitivas internacionalmente, o que poderá comprometer a sua capacidade de exportação, assim como, o padrão de vida do país. Porter (1989) conclui que a obtenção de um excedente comercial ou um comércio equilibrado não significa competitividade nacional.

Conforme Coutinho et al. (2005) é através de inovações, provenientes de novas tecnologias, novos métodos de treinamento, novas abordagens de marketing ou o aprimoramento dos processos produtivos e gerenciais que as empresas atingem a vantagem competitiva, a partir do aumento da produtividade. É mediante a produtividade e, sobretudo, o ritmo de crescimento dessa produtividade que um país obtém um alto padrão de vida e consegue mantê-lo, para Porter. Conforme este autor, uma elevada renda per capita está relacionada com a frequência de inovações na economia.

Na mesma direção, destacando de modo original (na década de 1930) a importância da inovação, Schumpeter relaciona a inovação como determinante do desenvolvimento capitalista. A análise schumpeteriana parte de um sistema de reprodução econômica na condição de equilíbrio estático. Para Schumpeter (1982) o sistema econômico tem tendência ao equilíbrio geral, a um estado em que não há estímulo ou motivo para trocar de posição. De acordo com esse autor, a economia apresenta apenas mudanças contínuas ou friccionais e não produz alterações importantes com as variações na população, consumo, preferência do consumidor, poupança, investimento, etc. Conforme, Schumpeter (1982) tais mudanças não provocam convulsões no sistema econômico e não levam ao rompimento do seu estado de equilíbrio.

São as inovações que alteram este paradigma, de equilíbrio lentamente mutável, para Schumpeter (1982), gerando o nascimento da expansão econômica, dando lugar ao desenvolvimento, ao progresso e à evolução. De acordo com Schumpeter (1982) as inovações possibilitam deslocamento da função de produção, com alterações na curva de custos ou com a criação de novas funções de produção através de novas combinações, resultando em novos modos, mais eficientes e baratos de produzir mercadorias e serviços.

A teoria da vantagem competitiva de Porter (1989) pontua o valor da inovação, explicitando os meios pelos quais uma nação deve incentivar as empresas a inovarem. Tal teoria foi fundamentada por diversas pesquisas sobre as nações e indústrias elaboradas pelo autor. Porter identificou as determinantes essenciais da vantagem competitiva numa indústria, assim como, explicitar como essas determinantes conjuntamente funcionam e os papéis que exercem em uma nação.

O Diamante Nacional, de Porter, pontua que para determinada indústria alcançar o sucesso internacionalmente, esse dependerá de quatro amplas determinantes. De acordo com este modelo a primeira determinante é a posição do país nos fatores de produção, como trabalho especializado ou infra-estrutura. A segunda é a condição de demanda, ou seja, a natureza da demanda interna para os produtos ou serviços da indústria. A terceira determinante diz respeito à ausência ou presença, na nação, de indústrias correlatas e indústrias fornecedoras que sejam competitivas, também, no exterior. A quarta consiste na estratégia e estrutura das empresas, acrescidas da rivalidade interna. Segue, abaixo, de maneira a facilitar o entendimento, a figura 1 com O Diamante de Porter:

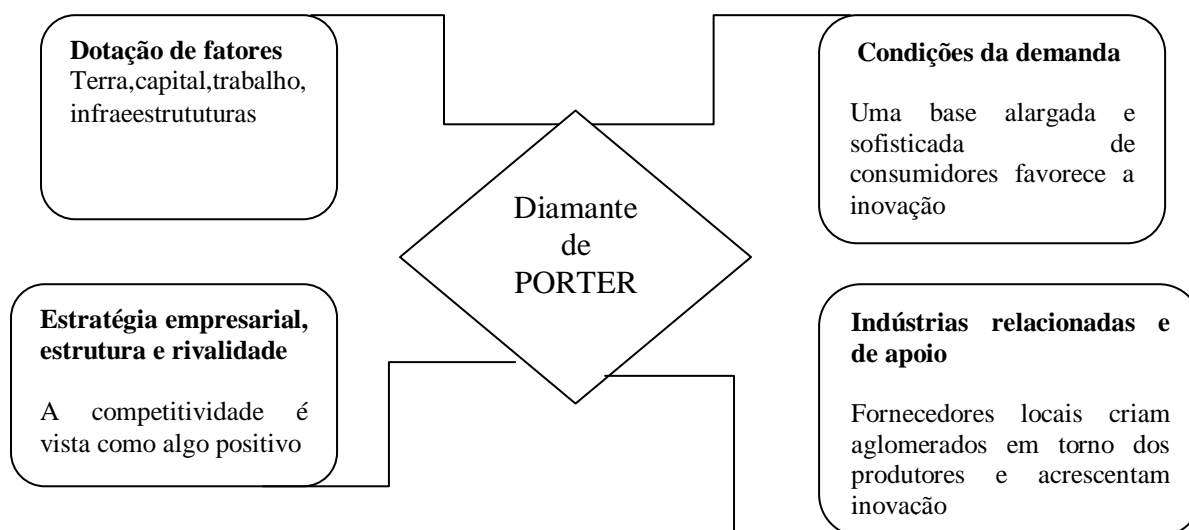


Figura 1: Diamante Nacional, de Porter

As condições de fatores são determinadas pela dotação de fatores e pela capacidade de criação deles no Diamante Nacional de Porter. A teoria da vantagem competitiva congrega os fatores em diversas categorias, tais como: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conhecimento, recursos de capital e infra-estrutura. As empresas de uma nação adquirem vantagem competitiva quando dispõem de fatores de baixo custo ou de qualidade excepcional, acrescidas da eficiência e efetividade com que são distribuídos (PORTER, 1989). Os fatores são herdados pela nação, assim como, os recursos naturais ou a localização, ou de terem sido criados por ele, corrobora Porter. Conclui o autor que os fatores mais importantes para o alcance e sustento da vantagem competitiva precisam ser criados.

De acordo com Porter (1989) a competitividade de uma nação ou indústria dependerá da capacidade de criação, de inovação e de melhoras. Para o autor esta capacidade é adquirida através de investimentos em recursos humanos bem qualificados ou em base científica. Linder (1961) assim como Porter (1989) defendem a importância da demanda interna na determinação do fluxo do comércio internacional. Entretanto, Porter aponta falhas na proposição de Linder, nas palavras de Porter:

Isso, porém, não prevê a direção do comércio ou expõe os atributos específicos da demanda local que permitem a um país obter vantagem numa determinada indústria. São as diferenças específicas na demanda entre países, dentro das estruturas de demanda que se sobrepõem amplamente, que têm importância crucial para a obtenção da vantagem competitiva. (PORTER, 1989:153).

As condições de demanda interna ajudam a construir a vantagem competitiva, segundo Porter (1989), porque quando a demanda for mais sofisticada e exigente, as firmas obterão maior empecilho em agradar os consumidores; outra razão seria quando uma nação consegue perceber uma situação nítida das necessidades dos compradores nacionais que tem tendência a se tornar mundial. Estas nações podem obter vantagem competitiva em indústrias ou segmentos de indústrias em que a demanda local oferece às empresas, uma situação mais clara e antecipada dos anseios do comprador, do que o quadro de que dispõem as firmas estrangeiras rivais (PORTER, 1989).

A terceira determinante da vantagem nacional numa indústria reside na presença de indústrias fornecedoras e de indústrias correlatas que tenham vantagem competitiva internacional. Uma relação saudável entre os membros de uma indústria torna cada uma dessas interdependentes mais eficientes e competitivas. Nos países que possuem indústrias correlatas, normalmente, surgem novas indústrias competitivas, decorrentes das oportunidades de informação e intercâmbio técnico. A presença de indústrias fornecedoras competitivas no exterior, criam vantagens nas outras indústrias correlacionadas de duas principais formas:

A primeira forma é através da acessibilidade eficiente, precoce e muitas vezes, rápida à quase totalidade dos insumos.

A segunda forma consiste na vantagem que os fornecedores locais proporcionam em termos de coordenação constante, promovendo melhoras. Nas palavras de Porter:

Talvez o benefício mais importante dos fornecedores internos esteja no processo de inovação e aperfeiçoamento. A vantagem competitiva surge de estreitas relações de trabalho entre fornecedores de classe mundial e a indústria. Os fornecedores ajudam as empresas a ver novos métodos e oportunidades de aplicar tecnologia nova. As empresas têm acesso fácil à informação, às novas idéias e conhecimentos e às inovações do fornecedor. Têm a oportunidade de influenciar os esforços técnicos dos fornecedores, bem como servir como local de testes para o trabalho de desenvolvimento. O intercâmbio de pesquisa e desenvolvimento e a solução conjunta dos problemas levam a resultados mais eficientes. (PORTER, 1989:121).

A quarta determinante é o contexto na qual as firmas são estabelecidas, organizadas e dirigidas, bem como a rivalidade interna. Cada nação detém vantagens competitivas em indústrias específicas, pois as estratégias e estruturas das firmas dependem do âmbito nacional onde estão inseridas. Sobre a rivalidade de empresas do mesmo setor, Porter (1989) nos diz que a competitividade num setor específico advém das diversas práticas gerenciais e dos modelos organizacionais mais utilizados no país que detém as fontes de vantagem competitiva no setor.

Para existir concorrência e competitividade entre as firmas, com o intuito de haver benefícios para o consumidor e obter a vantagem competitiva, faz-se necessário uma aplicação eficaz de medidas ou políticas anti-truste, porque senão os concorrentes tenderiam a se fundir, prejudicando os consumidores. É desta maneira que a política anti-truste deve ser tomada, com a intenção de garantir que o mercado continue livre, aberto e competitivo, resultando numa elevada rivalidade doméstica, logo, uma maior competitividade da nação no mercado mundial.

Para Porter (1989), o governo deve influenciar positivamente nessas quatro determinantes explicitadas acima. Para ele, as políticas governamentais bem-sucedidas são aquelas que criam um cenário em que as firmas são capazes de ganhar vantagem competitiva.

Uma maneira de influenciar as condições de fatores seria através de políticas educacionais, de subsídios entre outras. O governo pode moldar a demanda através de padrões ou regulamentos locais para os produtos, em virtude de ser comprador de muitos produtos no país. O governo quando faz uso de políticas regulatórias, fiscais e leis anti-truste afeta diretamente o desempenho e estrutura das estratégias das empresas.

2.5 AS NOVAS TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Mais recentemente (anos 1980 e 90), principalmente Krugman propôs uma nova abordagem para o comércio internacional. Dentre os novos conceitos introduzidos, está o comércio intra-indústrias, que consiste, simplesmente, no comércio de bens da mesma indústria entre dois países com estruturas de produção similares. Por outro lado, entende-se por comércio inter-indústrias, aquele comércio que ocorre entre dois países, porém, com predomínio de indústrias distintas em cada país. Além, disso, define-se por comércio intra-firma, aquele que ocorre entre estabelecimentos da mesma firma, isto é, entre matriz e filial ou entre duas filiais, de acordo com Krugman. E, o comércio inter-firma é aquele efetuado entre duas firmas distintas.

No presente trabalho focaremos apenas no conceito de comércio intra-indústria dentre os supracitados.

2.5.1 Comércio Intra-Indústrias

Em um modelo de concorrência monopolista, em que muitas empresas produzem produtos diferenciados, podemos pensar no comércio mundial como composto de duas partes. Existirá comércio nos dois sentidos dentro do setor manufatureiro (KRUGMAN, 2008). A troca de manufaturas por manufaturas é chamada de comércio intra-indústria. O restante do comércio é uma troca de manufaturas por alimentos, chamada de comércio interindústria. Krugman (2008) chama-nos a atenção para alguns pontos sobre o padrão do comércio intra-indústria: 1º o comércio intra-indústria (manufaturas por manufaturas) não reflete a vantagem comparativa. Mesmo se os países tivessem a mesma razão capital-trabalho total, suas firmas continuariam a produzir bens diferenciados e a demanda dos consumidores por produtos feitos no exterior continuaria a gerar o comércio intra-indústria. São as economias de escala que evitam que cada país produza a gama total de produtos por si próprio; 2º o padrão comércio intra-indústria em si é imprevisível, entretanto esta imprevisibilidade não é total; e 3º a importância do comércio intra-indústria e do comércio interindústria dependerá do grau de semelhança entre os países, todo o comércio vai se basear na vantagem comparativa.

De acordo com Krugman (2008) cerca de um quarto do comércio mundial consiste no mercado intra-indústria, ou seja, na troca de bens nos dois sentidos dentro de classificações industriais padronizadas. O comércio intra-indústria cumpre uma função extremamente importante no comércio de bens manufaturados entre nações avançadas. Krugman (2008) acredita que cada vez mais os países industrializados têm se tornado semelhantes quanto: à tecnologia; disponibilidade de capital e trabalho qualificado. Contudo, não há nenhuma vantagem comparativa clara dentro de uma indústria, pontua (Krugman, 2008), e muito do comércio internacional toma a forma de trocas nos dois sentidos dentro das indústrias – possivelmente influenciadas pelas economias de escala – em vez da especialização interindústria determinada pela vantagem comparativa.

O comércio intra-indústria produz ganhos adicionais do comércio internacional, além daqueles propiciados pela vantagem comparativa, já que ele permite que os países sejam beneficiados por mercados maiores (KRUGMAN, 2008). Quando uma nação escolhe pelo comércio intra-indústria, ela pode simultaneamente reduzir o número de produtos que produz e aumentar a gama de bens disponíveis para os consumidores domésticos. Ao produzir uma variedade menor, pode fabricar cada uma em uma escala mais elevada, com produtividade

mais alta e custos menores. Paralelamente, os consumidores são beneficiados pelas maiores possibilidades de escolha.

O comércio intra-indústria tende a prevalecer entre os países semelhantes em termos de razão capital-trabalho, nível de qualificação e assim por diante. Desta forma, esse comércio será dominante entre as nações com um grau semelhante de desenvolvimento econômico. Krugman (2008) relata que, os ganhos do comércio serão grandes quando as economias de escala forem fortes e os produtos forem altamente diferenciados, continua o autor, que isso é mais característico dos bens manufaturados sofisticados do que das matérias-primas ou dos setores mais tradicionais (como têxteis ou calçados). Logo, o comércio sem efeitos marcantes sobre a distribuição de renda provavelmente ocorrerá na transação de manufaturas entre os países avançados.

Krugman (2008) acredita que esta visão favorável do comércio intra-indústria, apresenta pontos positivos, assim como, negativos. O lado bom seria que, é relativamente fácil conviver com o comércio e, portanto, apoiá-lo em termos políticos. O lado ruim seria que o comércio entre países muito distintos ou nos quais as economias de escala e a diferenciação dos produtos não sejam importantes continua politicamente problemático.

As justificativas para que o comércio intra-indústria são duas:

- a) Economias de escala: por economia de escala, entende-se que cada bem produzido tem um custo menor que o anterior. Assim, quanto mais uma mercadoria for produzida menor o seu custo unitário de produção. Isso ocorre porque houve a especialização na produção de tal produto. Essa redução de custos unitários não ocorreria se a indústria fosse produzir um outro produto, pois novos custos surgiriam. Pelo teorema Heckscher-Ohlin, não haveria comércio entre países com mesmas estruturas de produção. No entanto, Krugman demonstrou que isso não era válido para países com economia de escala.
- b) Diversidade dos gostos dos consumidores: uma segunda justificativa para o comércio entre países de produção similar é a diversidade dos gostos dos consumidores. Linder, afirmava que no comércio de produtos industrializados, o que determinava o comércio era a demanda.

Staffan Linder, em seu ensaio “An Essay on Trade and Transformation”, citou como exemplo o comércio de carros. Luz (2008) de maneira a facilitar o entendimento de Linder, propôs o seguinte exemplo: consideremos dois países: EUA e Brasil – sendo que os EUA têm uma renda per capita superior. Logo, as fábricas dos EUA produzem então carros de qualidade em média superior aos carros das fábricas brasileiras por causa da demanda de seus consumidores. Digamos, então que os EUA produzem carros Gol até carros Ferrari. E o Brasil, carros Fusca até carros Vectra. As fábricas brasileiras não produzirão Ferrari, pois não adianta produzir uma Ferrari se não haverá quem compre. Da mesma forma, as fábricas americanas, caso decidam produzir Fuscas, logo se verão num problema: a falta de compradores, pois o Fusca é muito ruim no ponto de vista dos americanos e eles têm capacidade de comprar carros melhores. Portanto, as fábricas brasileiras se adequarão aos gostos dos consumidores brasileiros, produzindo de Fuscas até Vectras. E as fábricas americanas produzirão Gol até Ferrari.

Suponhamos que ambas as fábricas decidam exportar. Quais carros exportar? Luz (2008) acredita que este é o cerne da proposição de Staffan Linder. Não adianta as fábricas brasileiras exportarem fuscas para os EUA, pois não haveria comprador. Da mesma forma, não adianta as fábricas americanas exportarem Ferrari para o Brasil. Em suma, o Brasil só exportará carros Gol ou de qualidade superior, pois é o que os EUA consomem. E o Brasil não produz Ferrari, portanto não o pode exportar. Só produz até no máximo Vectra. Sendo assim, o Brasil e os EUA só irão comerciar entre si carros com qualidade entre Gol e Vectra. Daí depreende-se que quanto mais parecidas às demandas dos consumidores, mais parecidas serão as produções. E, caso contrário, quanto mais distintas as estruturas de produção, menor o comércio de produtos industrializados. Portanto, conclui Luz (2008) que pode-se dizer que ficou provada a formulação de Linder: quanto mais similares as estruturas de produção dos países, maior o comércio de produtos industrializados. O teorema Heckscher-Ohlin diz que o comércio internacional existe quando há diferenças nas estruturas de produção dos dois países; portanto, Linder amplia as possibilidades de comércio, incluindo uma situação que a teoria moderna não previa.

Cabe frisar que em relação aos produtos primários é aplicado tão-somente o teorema Heckscher-Ohlin, pois não existe, por exemplo, por parte de um consumidor, uma preferência de gosto pelo arroz brasileiro ou pelo arroz chinês (LUZ, 2008). Os produtos primários não apresentam diferenças no gosto se forem de mesma qualidade.

2.6 RAZÕES TEÓRICAS PARA EXPORTAR

Além dos determinantes da exportação, do ponto de vista de uma nação e frequentemente associados a uma política de desenvolvimento, pode-se delimitar os fatores que estimulam a exportação do ponto de vista de uma empresa.

O Ministério das Relações Exteriores brasileiro enumera diversas vantagens para uma empresa exercer a atividade exportadora. De maneira a visualizar melhor tais vantagens, foi elaborada a seguinte tabela:

Tabela 1: Vantagens da Atividade Exportadora

| ATIVIDADE EXPORTADORA | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <u>VANTAGENS</u> | maior produtividade |
| | diversificação de mercados |
| | sazonalidade |
| | aumento da capacidade inovadora |
| | geração de novos empregos |
| | diminuição da carga tributária |
| | imagem da empresa |

Fonte: MRE

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores (2004, p. 9-10) a maior produtividade seria resultado do aumento da escala de produção, que pode ser obtido pela utilização da capacidade ociosa da empresa e/ou pelo aperfeiçoamento dos seus processos produtivos. Conseqüentemente, poderão ocorrer diminuições dos custos de seus produtos, tornando-os mais competitivos, assim, aumentando sua margem de lucro. O MRE (2004) defende que as empresas não dependam de um único mercado (interno ou externo). A empresa deve estabelecer sua participação em ambos mercados, assim, evitando o comprometimento da produção caso um deles se encontre em crise, ou seja, a diversificação de mercados proporciona à empresa maior segurança contra as oscilações dos níveis da demanda interna.

Garcia (2001) também pontua que a sazonalidade, é uma vantagem da atividade exportadora, pois direcionando ao mercado externo a capacidade ociosa da produção em

períodos de recessão do mercado interno, devido à inversão das estações durante o ano, é uma excelente opção de redução de custos e aumento da rentabilidade. As empresas exportadoras tendem a aumentar a sua capacidade inovadora mais do que as empresas não-exportadoras, defende Garcia (2001), pois essas costumam utilizar um número maior de novos processos de fabricação, assim como, adotam programas de qualidade; e desenvolvem novos produtos com maior frequência. Logo, para o MRE (2004), a exigência do mercado externo por um produto de qualidade superior, gera a busca de novas tecnologias e implica na implementação de mudanças na própria estrutura da empresa, na necessidade de importação de novos equipamentos, na melhoria da capacidade gerencial, no desempenho, melhor treinamento e na motivação de seus funcionários.

Ademais com o incremento da atividade exportadora as empresas acabam gerando novos postos de trabalho, pois há aumentos na produção, destinadas ao exterior, assim, promovendo o desenvolvimento social e econômico para a região onde a empresa estiver instalada. O MRE (2004) pontua, também, que a imagem da empresa exportadora fica associada a mercados externos, em geral mais exigentes, com reflexos positivos para os seus clientes e fornecedores.

Outra vantagem muito importante para as empresas que exercem alguma atividade exportadora consiste na diminuição da carga tributária, que de acordo com MRE, têm como objetivo o incremento das exportações e a geração de divisas para o país. A tabela a seguir enumera os incentivos fiscais dados pelo governo brasileiro, de acordo com o MRE (2004), as empresas que destinam parte (ou totalidade) de sua produção à atividade exportadora. Ou seja, a empresa pode compensar o recolhimento dos impostos internos, via exportação.

Tabela 2: Incentivos Fiscais dados as empresas que exercem atividade exportadora

| ATIVIDADE EXPORTADORA | |
|----------------------------------|--|
| <u>INCENTIVOS FISCAIS</u> | os produtos exportados não sofrem incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); |
| | o Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) também não incide sobre as exportações de produtos industrializados, semi-elaborados, primários ou prestação de serviço; |
| | na determinação da base de cálculo da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), são excluídas as receitas decorrentes da exportação; |
| | as receitas decorrentes da exportação são também isentas da Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP); |
| | o Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) aplicado às operações de câmbio vinculadas à exportação de bens e serviços tem alíquota zero. |

Fonte: MRE.

Em resumo, para Garcia (2001), a exportação assume grande relevância para a empresa, pois é o caminho mais eficaz para garantir o seu próprio futuro em um ambiente globalizado cada vez mais competitivo. Este desafio exige das empresas brasileiras, plena capacitação para enfrentar a concorrência estrangeira, tanto no Brasil como no exterior.

Na verdade, cada país se especializa na exportação de bens cujos insumos, como mão-de-obra ou equipamentos, sejam relativamente abundantes (KRUGMAN, 2005). O sucesso do comércio internacional deve-se, em grande parte, às diferentes vantagens naturais de cada país e à capacidade de suas empresas de se especializarem nessas vantagens.

A vantagem do comércio internacional é que todos têm a possibilidade de ganhar. Todos os países têm a possibilidade de melhorar o padrão de vida de seus cidadãos produzindo bens em setores nos quais apresentam uma vantagem comparativa e exportando-os para o exterior (CASTRO, 2001). Para o Brasil, ainda, de acordo com Castro, a atividade exportadora tem também importância estratégica, pois contribui para a geração de renda e

emprego, para a entrada das divisas necessárias ao equilíbrio das contas externas e para a promoção do desenvolvimento econômico.

2.6.1 A Internacionalização da Empresa

De acordo com Garcia (2001) existem três principais razões para uma empresa adotar a estratégia de internacionalização. De maneira a facilitar tal entendimento elaboramos a tabela a seguir:

Tabela 3: Razões para a internacionalização das empresas

| INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA | |
|---------------------------------------|--|
| <u>RAZÕES</u> | assegurar o fornecimento de matérias-primas; |
| | procura de novos mercados; |
| | acesso a fatores de produção mais baratos (e/ou subsídios locais). |

Fonte: Garcia (2001).

Acredita-se que a internacionalização (da economia e da sociedade) é uma das tendências mais significativas observadas nos últimos anos resultantes da globalização. Conforme Garcia (2001) a internacionalização refere-se aos fluxos (matérias primas, produtos acabados, serviços, dinheiro, idéias e pessoas) entre dois ou mais Estados-Nação. A fronteira entre os âmbitos nacional e internacional torna-se cada vez mais difusa e tem suscitado nas empresas um crescente interesse pelos negócios fora do próprio país. Segundo Minervini (2001), podem iniciar a exportar aquelas empresas que avaliaram sua capacidade de internacionalização e encaram a exportação como uma estratégia para melhorar a competitividade. Esta está relacionada com a qualidade, criatividade e profissionalismo.

A internacionalização da empresa consiste em sua participação ativa nos mercados externos. Com a eliminação das barreiras que protegiam no passado a indústria nacional, a internacionalização é o caminho natural para que as empresas brasileiras se mantenham competitivas (GARCIA, 2001). Se as empresas brasileiras se dedicarem exclusivamente a produzir para o mercado interno, sofrerão a concorrência das empresas estrangeiras dentro do

próprio país. Por conseguinte, para manter a sua participação no mercado interno, deverão modernizar-se e tornar-se competitivas em escala internacional. Contudo, pontua Maia (1998) que a atividade exportadora não é isenta de dificuldades, inclusive porque o mercado externo é formado por países com idiomas, hábitos, culturas e leis muito diversos, dificuldades essas que devem ser consideradas pelas empresas que se preparam para exportar. As empresas podem participar do mercado internacional de modo ativo e permanente ou de maneira eventual.

Em geral, o êxito e o bom desempenho na atividade exportadora são obtidos pelas empresas que se inseriram na atividade exportadora, como resultado, de um *planejamento estratégico*, direcionado para os mercados externos (FERRAZ, 1997). O planejamento estratégico envolverá de pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades que devem ser analisadas com antecedência.

2.6.2 Etapas de Internacionalização da Empresa – Via Exportação

De acordo com o Ministério de Relações Exteriores as empresas podem ser classificadas segundo as seguintes categorias, as quais revelam as etapas do caminho a ser percorrido até se transformarem em *exportadoras ativas*:

Tabela 4: Categorias para as empresas tornarem-se exportadoras ativas

| | |
|-------------------|--|
| <u>CATEGORIAS</u> | não interessada - mesmo que eventualmente ocorram manifestações de interesse por parte de clientes estabelecidos no exterior, a empresa prefere vender exclusivamente no mercado interno; |
| | parcialmente interessada - a empresa atende aos pedidos recebidos de clientes no exterior, mas não estabelece um plano consistente de exportação; |
| | exportadora experimental - a empresa vende apenas aos países vizinhos, pois os considera praticamente uma extensão do mercado interno, em razão da similaridade dos hábitos e preferências dos consumidores, bem como das normas técnicas adotadas; |
| | exportadora ativa - a empresa modifica e adapta os seus produtos para atender aos mercados no exterior - a atividade exportadora passa a fazer parte da estratégia, dos planos e do orçamento da empresa. |

Fonte: MRE.

Entretanto, o MRE salienta que as empresas brasileiras interessadas em transformar-se em *exportadoras ativas* devem ter, alguns cuidados, dentre os quais, para a conquista do mercado internacional, as empresas não devem considerar a exportação como uma atividade esporádica, ligada às flutuações do mercado interno. Acredita-se que parcela de sua produção deve ser sistematicamente destinada ao mercado externo. A empresa exportadora, também, deverá estar em condições de atender sempre às demandas regulares de seus clientes no exterior. Pontua também o MRE (2004) que outro cuidado importante seria que no mundo

outros fornecedores potenciais visam à conquista dos mercados já ocupados pelas empresas brasileiras, ademais que, os exportadores brasileiros devem saber utilizar plenamente os mecanismos fiscais e financeiros colocados à sua disposição pelo Governo, a fim de aumentar o grau de competitividade de seus produtos. O último ponto que o MRE destaca como digno de cuidados especiais seria toda e qualquer comunicação recebida de importadores externos, que devem ser respondidas impreterivelmente.

3 A INDÚSTRIA TÊXTIL CATARINENSE

Este capítulo relata o surgimento da indústria têxtil em Santa Catarina, no período de 1880-1914. Será feita uma comparação dos primeiros empreendimentos industriais brasileiros, no dado período, com os primeiros empreendimentos catarinenses. Na parte final do capítulo será apresentado, brevemente, a evolução da indústria têxtil catarinense nos últimos anos.

3.1 NASCIMENTO DA INDÚSTRIA TÊXTIL CATARINENSE 1880-1914

Pereira (1984) acredita que muitos imigrantes, sobretudo, italianos e alemães, tinham elevada experiência e maiores conhecimentos técnicos industriais, e por isso, ajudaram no desenvolvimento da promissora indústria têxtil-vestuarista catarinense. No entanto, de acordo com Castro (1977):

A implantação da indústria no Brasil inseriu-se historicamente no contexto de uma economia primário-exportadora, cujos interesses, voltados para fora, determinaram um modelo instável de desenvolvimento. Em relação à indústria, as crises do mercado internacional funcionaram como verdadeiro regulador da economia, atrelada ao setor rural, o qual se valia do mecanismo da desvalorização cambial para enfrentar as barreiras à exportação. A queda da receita em divisas, pressionando o Estado a compensar ou atenuar, internamente, o colapso externo, constituiu, assim, proteção à indústria nascente. A sorte das indústrias surgidas como resposta às crises externas ficava, por sua vez, na dependência da recuperação da economia. Quanto maior a duração da crise, e quanto mais amplo o quadro conquistado, mais tendiam a enraizar-se as novas indústrias, dentre as quais algumas puderam avançar até o ponto em que seus custos de produção se tornassem competitivos, consolidando-se, assim, sua base interna. No caso, porém, das atividades exportadoras se mostrarem excepcionais, ficava seriamente comprometido o embrião industrial, intensificando-se os debates em torno da vocação agrária das economias ou a favor do prosseguimento da industrialização.

Acredita-se que a inovação empresarial (segundo a teoria de Schumpeter), juntamente com outros fatores, promoveu a industrialização de Santa Catarina. O empresário inovador esteve representado pela mentalidade dos alemães, através de sua experiência e know-how, que abriram espaço ao descobrimento e criação de novos mercados, em função do desenvolvimento capitalista (BOSSLE, 1988). O empresário schumpeteriano segue na busca

pelo poder e sucesso econômico, pela vontade de ser melhor que seus concorrentes, pelo desejo de criar algo novo, inovador; e não, somente, pelos ganhos materiais.

Bossle (1988) acredita que a gênese do capital industrial catarinense concentrava-se no valor do comércio de importação e exportação, inicialmente à base do “escambo”. Escambo, seria quando o colono permutava seus produtos agrícolas pelos manufaturados. Conseqüentemente, tal comércio, que era realizado na base da troca, foi alterando as suas funções e, ao acumular capital, este foi reaplicado no setor industrial. A experiência profissional dos imigrantes foi fator determinante para a implantação da indústria, já que muitos imigrantes, antes de chegarem à Santa Catarina foram industriais na Alemanha ou trabalhavam como artesãos (BOSSLE, 1988). Eles continuaram mantendo contato com seu país de origem, e assim, recebiam orientações e também máquinas industriais. Entretanto, Goulart (2003) critica a hipótese de Bossle e demais autores e define uma nova hipótese baseada no crescimento articulado. Nela o autor, enfatiza a inserção externa da economia de Santa Catarina no ambiente brasileiro. No presente estudo, leva-se em consideração a hipótese shumpeteriana para o desenvolvimento da indústria na região do Vale do Itajaí.

Elucida Bresser (1984) o que bem se aplica ao Vale do Itajaí, em Santa Catarina:

A constatação de que o desenvolvimento econômico é um processo que se realiza por fases mais ou menos definidas é hoje cada vez mais geral. A passagem da fase pré-industrial para a industrial, por exemplo, representa um modelo crucial na história de um país.

Foram os fundadores das primeiras fábricas no Vale do Itajaí que direcionaram a acumulação de capital previamente existente e oriunda da lavoura e do comércio, para novos investimentos, representados, na região, pela indústria têxtil (RENAUX-HERING, 1987). Entretanto, não podemos deixar de considerar que, inicialmente, o governo provincial de Santa Catarina estabeleceu garantias aos imigrantes e primeiros empreendedores e, posteriormente, houve uma boa relação entre governo e indústria no Brasil. O argumento da intervenção estatal na economia é recorrente, diversos economistas discorem sobre tal “estratégia” de desenvolvimento e defendem estímulos estatais aos investimentos, sobretudo, para compensar a atividade empresarial.

Conforme Renaux-Hering (1987), existem seis pré-requisitos clássicos que são considerados no surgimento de uma sociedade industrial, são eles: o “espírito capitalista”; a disponibilidade de capitais; a existência de mercado consumidor; trabalho assalariado; matérias-primas e maquinário. A primeira indústria manufatureira, que se tornaria a mais

importante do Vale do Itajaí foi à indústria têxtil. Bossle (1988), cita alguns dos empreendimentos industriais com origem no capital industrial provenientes do comércio de importação e exportação:

A empresa têxtil BÜETTNER & CIA. LTDA, seu fundador Von Büettner instalou-se em Brusque, onde primeiramente montou uma casa de secos e molhados. Em 1898 inaugurou uma fábrica de bordados finos, que hoje tem projeção nacional na especialização de artigos de cama e mesa.

A INDÚSTRIA CARLOS RENAUX S.A- Carlos Renaux chegou ao Brasil, em 1882. Passaram-se oito anos, e abriu seu próprio comércio, uma casa varejista. Hoje a grande empresa Carlos Renaux S.A é subdivida em duas: Fábrica de Tecidos Carlos Renaux S.A e Indústria Têxtil Renaux S.A.

A FIRMA CARL HOEPCKE & CIA, primeiramente funcionava como comércio varejista e atacadista, depois Carl Hoepcke, ampliou para negócios de importação e exportação, através de navios que a firma fretava e já tinha adquirido. Como resultado, foram fundadas a Fábrica de Pregos Rita Maria e a Fábrica de Rendas e Bordados.

A CIA HERING Ltda, primeira indústria do ramo têxtil em Santa Catarina, teve como pioneiros os irmãos Hermann e Bruno Hering, que foram emigrantes da Alemanha do Norte, ao final do século passado. Sobretudo, a família Hering detinha grande tradição no ramo têxtil, inclusive há indícios, na Alemanha, que todos os membros do sexo masculino, sem exceção, foram tecelões ou mestres de tecelagem e malharia (RENAUX-HERING, 1987). A chegada ao Brasil, liderada por Hermann Hering, ocorreu em 1878 e o início da Cia datado de 1880. A empresa foi ganhando maiores proporções com a ajuda de todos os membros da família e, atualmente, possui grande projeção no mercado nacional. No resumo elaborado por Goulart (2003) da evolução das principais empresas catarinenses, ele destaca que a Hering é a mais importante por seu pioneirismo.

De acordo com Renaux-Hering (1987), a atual CIA TÊXTEL KARSTEN foi erguida através da iniciativa de três sócios, em 1881. A mesma sociedade durou até 1886, após este período, ficou apenas Johann Karsten. Após sua morte, em 1918, sua família seguiu adiante com a empresa.

Gustavo Schlösser chegou a Brusque em 1896, com esposa e três filhos. Primeiramente, empregou-se na fábrica têxtil Renaux, permanecendo até 1911, quando, juntamente com seus filhos, fundou a firma G. SCHLÖSSER & FILHOS. Hoje, a firma é reconhecida nacionalmente e, também, no exterior, pontua Renaux-Hering.

Nota-se que quase a totalidade dos empreendimentos industriais dirigidos ao ramo têxtil, no Vale do Itajaí, foram oriundos da experiência, associada a um pequeno recurso na forma de capital. Segundo Bossle (1988:38):

(...) o capital industrial catarinense não poderia ter tido origem na ligação com o complexo cafeeiro nem na transferência dos seus lucros, (...), Santa Catarina ainda contou com a contribuição efetiva do imigrante alemão e posteriormente dos italianos que migraram do Rio Grande do Sul para Santa Catarina. Estes, ao fixarem-se em solo brasileiro, trouxeram experiência e conhecimentos técnico-industriais que, aliados ao trabalho, formaram a base do capital industrial catarinense.

3.2 OS PRIMEIROS EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS: 1880-1914

Para dimensionar o crescimento, a produção e a capacidade produtiva, se faz necessário, determinar os fatores que possibilitam tais procedimentos. De acordo com Bossle (1988), tomando as oscilações cambiais, como exemplo, obtêm-se elementos que possibilitam a demonstração do crescimento dos diversos setores industriais, no que diz respeito à sua produção e ao investimento.

Segundo Bossle (1988) quando há uma desvalorização no câmbio, essa produz dificuldades quanto à aquisição de matérias-primas e equipamentos industriais, afetando diretamente os investimentos. Entretanto, com o aumento do valor das importações, beneficia-se o mercado interno, pois haverá uma maior demanda de seus produtos, assim sendo um estímulo a produção nacional. Logo, na fase de câmbio alto verifica-se o efeito inverso. Alguns autores defendem, que as oscilações cambiais determinam na prática as decisões de investimento e relativas à produção, dos empresários.

Para Bossle (1988) as medidas governamentais, também, exerceram grande importância. Pode-se dizer que as reformas tarifárias indiretamente traduziam-se em incentivo à indústria. De maneira a visualizar melhor os números de estabelecimentos têxteis fundados em Santa Catarina, no período de 1880-1919, vide tabela abaixo:

Tabela 5: Número de estabelecimentos têxteis fundados em Santa Catarina: 1880 - 1919

| PERÍODOS | Nº DE ESTABELECIMENTOS | | TAXA MÉDIA DE CÂMBIO |
|-----------|------------------------|--------|----------------------|
| | NÚMEROS | % | MIL RÉIS / LIBRA |
| | ABSOLUTOS | | ESTERLINA % |
| 1880 - 84 | 3 | 16,67 | 10,97 |
| 1885 - 89 | 0 | 0 | 11,08 |
| 1890 - 94 | 1 | 5,55 | 18,23 |
| 1895 - 99 | 1 | 11,11 | 29,47 |
| 1900 - 04 | 2 | 5,55 | 16,3 |
| 1905 - 09 | 1 | 5,55 | 12,41 |
| 1910 - 14 | 8 | 44,45 | 15,26 |
| 1915 - 19 | 2 | 11,11 | 12,28 |
| TOTAL | 18 | 100,00 | |

Fonte: Villella, A; Suzican, W.

Como pontua Bossle (1988) há uma grande divergência entre diversos autores quando o assunto comete em torno das primeiras manifestações industriais. Na ótica de Simonsen o primeiro surto industrial ocorreu entre 1880 a 1890 (estendendo-se até 1895), segundo ele, foi resultado do desenvolvimento mundial; de um fluxo de capital; do crescimento do valor das exportações e do aumento dos meios de pagamentos. No entanto, para Villella & Suzigan (1975), foi importante o período entre 1903 e 1913. Outros autores acreditam que foi na década de 1840, que apareceram os primeiros empreendimentos industriais, devido a reforma tarifária de 1844, juntamente, com a facilidade de importação de máquinas. Na opinião de Luz (1975), a tarifa Alves Branco de 1844 não foi eficientemente capaz de proteger a indústria nacional. Fishlow (1972) pensa que a industrialização teria iniciado em 1890, através do mecanismo da substituição da importação, sob efeito das finanças inflacionárias e que não sofreu influências das tarifas, sendo que as primeiras manifestações de industrialização se deram pela expansão do crédito obtido pelo Encilhamento. É uma visão bem equânime que o crédito obtido via Encilhamento atendeu apenas as regiões cafeeiras (BOSSLE, 1988).

3.3 OS PRIMEIROS EMPREENDIMENTOS INDUSTRIAIS CATARINENSES: 1880-1914

De acordo com Bossle (1988), a primeira manifestação industrial catarinense ocorreu a partir de 1880.

As tabelas 6 e 7 comprovam o desenvolvimento dos primeiros estabelecimentos em Santa Catarina, no presente período e são relacionados com o total brasileiro de novos estabelecimentos.

Tabela 6: Estabelecimentos fundados em SC comparados ao número total brasileiro

| PERÍODOS | NÚMERO | DE | |
|-------------|------------------|------|------|
| | ESTABELECIMENTOS | *A% | **B% |
| 1880 - 1884 | 15 | 17,4 | 10,0 |
| 1885 - 1889 | 10 | 11,6 | 4,0 |
| 1890 - 1894 | 30 | 35,0 | 6,6 |
| 1895 - 1899 | 31 | 36,0 | 6,5 |
| TOTAL | 86 | 100 | 6,5 |
| 1900 - 1904 | 95 | 24,4 | 8,8 |
| 1905 - 1909 | 102 | 26,0 | 7,5 |
| 1910 - 1914 | 195 | 49,6 | 3,7 |
| TOTAL | 392 | 100 | 100 |

A* – Significa a % em relação ao total dos estabelecimentos fundados em Santa Catarina.

B** – Participação % em relação ao total do Brasil.

Fonte: Bossle.

Dentre os anos de 1880 a 1889, foram instalados 86 estabelecimentos industriais, que representavam 6,5% dos 1.322 fundados no Brasil. No período seguinte, de 1900 a 1914, o desempenho catarinense correspondeu a 5,1% do total brasileiro. Concluímos da leitura da tabela que a fase mais próspera para as indústrias catarinenses concentrou-se no período de 1910 a 1914, pois houve um aumento significativo do número de estabelecimentos.

Tabela 7: Estabelecimentos industriais fundados no Brasil

| | NÚMERO | DE |
|-------------|------------------|------|
| PERÍODOS | ESTABELECIMENTOS | % |
| 1880 - 1884 | 150 | 11,3 |
| 1885 - 1889 | 248 | 18,7 |
| 1890 - 1894 | 452 | 34,2 |
| 1895 - 1899 | 472 | 37,5 |
| TOTAL | 1322 | 100 |
| 1900 - 1904 | 1.080 | 14,3 |
| 1905 - 1909 | 1.358 | 17,9 |
| 1910 - 1914 | 5.135 | 67,8 |
| TOTAL | 7573 | 100 |

Fonte: Bossle

No período de 1880 a 1914 a desvalorização cambial caminhou, juntamente, com os ímpetus dos empresários catarinenses, pois esses conseguiram compor sua capacidade produtiva com máquinas importadas. A preocupação inicial dos industriais em Santa Catarina, era aparelhar o seu empreendimento industrial através da importação de equipamentos que lhes permitissem atender a demanda local e, futuramente, expandir-se para o mercado nacional (BOSSLE, 1988). Também, tinham a preocupação, em aumentar a capacidade produtiva, através do emprego de maior número de mão-de-obra.

Conclui-se que não foram, apenas, os cafeicultores, sobretudo, paulistas, que tiveram oportunidades de canalizar seus capitais para a indústria nascente (BOSSLE, 1988). Em Santa Catarina ocorreu geração de capital, proveniente de atividades diversificadas, deixando no passado os tempos de produção para subsistência.

3.4 EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL CATARINENSE DESDE 1950

De acordo com Carvalho et al (2007) nas décadas de 1950 e 1960 a indústria têxtil catarinense estava consolidada e com mercado estabelecido, mantendo-se estável nesse período. A indústria ofertava produtos com qualidade e em quantidade para atender distintos mercados consumidores do país. Entretanto, a partir dos anos 1970, as empresas deste setor catarinense passaram a instalar unidades produtivas próximas aos centros consumidores, como São Paulo, ou em estados que oferecessem incentivos fiscais, como Rio Grande do Norte e Pernambuco (Carvalho et al, 2007). Dentre essas empresas, encontram-se Hering

(1976), Sulfabril (1979), Teka (1980) e Artex (1980). Muitas firmas abriram seu capital como uma forma de financiar estes novos investimentos.

Foi nos anos de 1970 e 1980, que as empresas do setor têxtil-vestuarista catarinense aumentaram sua escala de produção e começaram a destinar parte de sua produção para o mercado externo. Nesta fase, o governo brasileiro através do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) ofereceu diversos programas para os empresários adquirirem novas máquinas e equipamentos, fortes subsídios para a formação de capital e diversas políticas de promoção à exportação.

A indústria têxtil-vestuarista brasileira encontrou-se bastante abalada, nos anos 1990, com a abertura do mercado mundial e, sobretudo, a região do Vale do Itajaí. A concorrência, no mercado brasileiro, com os produtos oriundos da Ásia conhecidos pelos seus baixos preços, derrubou o faturamento do setor e culminou em processos de reestruturação produtiva das empresas. De acordo com Carvalho et al (2007) na segunda metade dos anos 90 as firmas entraram em nova fase de reestruturação produtiva, além da estratégia de redução de custos. O governo brasileiro elaborou uma revisão das tarifas de importação para os produtos desse setor, tornando os produtos importados ainda mais caros que os nacionais. Nesse período muitas empresas aproveitaram o cenário nacional favorável e adquiriram máquinas e equipamentos com maior conteúdo tecnológico.

Nos anos 2000, a indústria têxtil-catarinense, da região do Vale do Itajaí, encontra-se totalmente reestruturada, com níveis produtivos maiores aos registrados no início dos anos 1990. Nas grandes empresas deste segmento catarinense, o nível tecnológico das plantas produtivas encontra-se atualizado em relação ao padrão internacional. As firmas de grande porte, preocupam-se, agora, com outras fases do processo de produção, principalmente design, marketing e distribuição, por considerarem etapas que proporcionam maior agregação de valor ao produto. A cidade de Blumenau é o principal espaço produtivo do pólo, localizando-se no Centro do Vale do Itajaí

4 ESTRATÉGIAS DE EXPORTAÇÃO

Neste capítulo pretende-se delimitar as estratégias de exportação focando na diferenciação de produto e na integração vertical, pontuando os benefícios obtidos com a estratégia de integração vertical e os riscos provenientes da adoção da estratégia de diferenciação de produto. Explicitaremos, também, os conceitos de exportação, assim como as modalidades de vendas na exportação – INCOTERMOS.

4.1 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO

Segundo o modelo de Porter das cinco forças competitivas, existem três abordagens estratégicas genéricas, que são: liderança no custo total, diferenciação de produto e enfoque. No presente trabalho, consideraremos apenas a estratégia genérica de diferenciação.

A segunda estratégia genérica é diferenciar o produto ou o serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único ao âmbito de toda a indústria. Os métodos para esta diferenciação podem assumir muitas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores ou outras dimensões (PORTER, 1991). Em termos ideais, a empresa se diferencia ao longo de várias dimensões. Porter diz que deve ser ressaltado que a estratégia de diferenciação não permite à empresa ignorar os custos, mas eles não são o alvo estratégico primário.

A diferenciação a ser alcançada, para Porter (1991), é uma estratégia viável para obter retornos acima da média em uma indústria porque ela cria uma posição defensável para enfrentar *as cinco forças competitivas*, embora de um modo diferente do que na liderança de custo. Conclui Porter que a diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca como também à conseqüente menor sensibilidade ao preço. Ela também aumenta as margens, o que exclui a necessidade de uma posição de baixo custo. A lealdade resultante do consumidor e a necessidade de um concorrente superar a supremacia colocam barreiras de entrada. Para Porter (1991) a diferenciação produz margens mais altas com as quais é possível lidar com o poder dos fornecedores e claramente ameniza o poder dos compradores, dado que lhes faltam alternativas comparáveis, sendo, assim menos sensíveis aos preços. Logo, a empresa que se

diferenciou para obter a lealdade do consumidor deverá estar mais bem posicionada em relação aos substitutos do que a concorrência (PORTER, 1991).

Entretanto, Porter (1991) nos diz que, atingir a diferenciação pode, às vezes, tornar impossível a obtenção de uma alta parcela de mercado. Em geral requer um sentimento de exclusividade que é incompatível com a alta parcela de mercado. Mais comumente, entretanto, atingir a diferenciação implicará um “trade-off”, pontua Porter (1991), com a posição de custo se as atividades necessárias para criá-las são inerentemente dispendiosas, como pesquisa extensiva, projeto do produto, materiais de alta qualidade, ou apoio intenso ao consumidor. Mesmo que os consumidores no âmbito da indústria reconheçam a superioridade da empresa, nem todos os clientes estarão dispostos ou terão condições de pagar os altos preços requeridos. Em alguns negócios, a diferenciação pode não ser incompatível com custos relativamente baixos e com preços comparáveis aos da concorrência (PORTER, 1991).

Para Porter (1991), a colocação em prática com sucesso de uma estratégia genérica de diferenciação exige diferentes recursos e habilidades, implicando arranjos organizacionais diferentes, procedimentos de controle e sistemas criativos. Logo, o compromisso contínuo com tal estratégia é necessário para que o sucesso seja obtido. Algumas implicações comuns da estratégia de diferenciação nestas áreas são:

Tabela 8: Recursos; habilidades e requisitos organizacionais comuns na estratégia de diferenciação de produto

| ESTRATÉGIA GENÉRICA | RECURSOS E HABILIDADES EM GERAL REQUERIDOS | REQUISITOS ORGANIZACIONAIS COMUNS |
|---------------------|--|--|
| Diferenciação | <ul style="list-style-type: none"> -Grande habilidade de marketing -Engenharia de produto -Tino criativo -Grande capacidade em pesquisa básica | <ul style="list-style-type: none"> -Forte coordenação entre funções em P&D, desenvolvimento do produto e marketing -Avaliações e incentivos subjetivos em vez de medidas quantitativas |

Fonte: Porter (1991).

As estratégias genéricas podem, também, requerer estilos diferentes de liderança e traduzir-se em atmosferas e culturas bastante diferentes nas empresas, analisa Porter.

De acordo com Porter (1991), a escolha da estratégia genérica de diferenciação acarreta uma série de riscos, dentre os quais, estão pontuados na tabela a seguir:

Tabela 9: Riscos da estratégia de diferenciação de produto

| ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO | |
|--|---|
| <u>RISCOS</u> | o diferencial de custos entre os concorrentes de baixo custo e a empresa diferenciada torna-se muito grande para que a diferenciação consiga manter a lealdade à marca. Os compradores sacrificam, assim, algumas das características, serviços, ou imagem da empresa diferenciada em troca de grandes economias de custos; |
| | a necessidade dos compradores em relação ao fator de diferenciação diminui. Isto pode ocorrer à medida que os compradores se tornem mais sofisticados; |
| | a imitação reduz a diferenciação percebida, uma ocorrência comum quando a indústria amadurece. |

Fonte: Porter (1991).

Para Porter o primeiro risco é o qual a empresa deve dar maior importância e atenção. Uma empresa pode alcançar a diferenciação; contudo, sua diferenciação em geral sustentará apenas algum diferencial de preço. Assim, se uma empresa diferenciada ficar muito para trás em termos de custo devido à mudança tecnológica ou simplesmente por desatenção, a empresa com custo baixo pode ficar em posição de ganhar bastante terreno (PORTER, 1991).

Muitas empresas do setor têxtil-vestuarista de Santa Catarina começaram a adotar a estratégia de diferenciação do produto visando obter melhores posições no mercado exterior,

assim como no mercado interno brasileiro. Tais empresas acreditam que investir, constantemente, no projeto ou imagem da marca proporciona um diferencial frente, sobretudo, à grande concorrência asiática, conhecida pelas suas grandes economias de escala. As firmas desse setor catarinense consideram os custos, porém esses não são o alvo estratégico, elas tentam aumentar suas exportações adquirindo a lealdade de seus compradores, por fornecerem produtos com maior valor agregado e qualidade superior.

A decisão de integração dos canais de exportação pode variar segundo fatores como, por exemplo, a estrutura de mercado do mercado de destino, as características da empresa e do produto, as incertezas do ambiente e do comportamento dos agentes, e as estruturas institucionais. Considera-se que os diferentes níveis de integração oferecem às firmas graus variados de controle e flexibilidade, assim como exige diferentes níveis de comprometimento de recursos. O aumento da integração dos canais de exportação oferece um maior poder de influência sobre as decisões do mercado, mas exige que as firmas realizem maiores investimentos e imobilizem recursos, assumindo conseqüentemente riscos maiores. Logo, uma importante decisão que as firmas exportadoras precisam tomar é o nível adequado de integração dos canais para atingir mercados-alvo, especialmente levando em consideração a dificuldade de mudar os canais uma vez que estes foram escolhidos. Torna-se necessário, investigar as variáveis de decisão que influenciam o nível de integração dos canais de exportação.

Entre os possíveis determinantes, a análise da diferenciação do produto merece uma atenção especial, na medida em que as características dos produtos estão muito ligadas às decisões de internalização das atividades de marketing, comercialização e distribuição. As firmas exportadoras utilizam uma grande variedade de configurações de canais de exportação para alcançar o mercado internacional, podendo-se classificar estas configurações em três estratégias básicas de integração dos canais: os contratos de mercado, as parcerias e a propriedade exclusiva. Nesta perspectiva, quando uma empresa deseja atuar em mercados estrangeiros, pode escolher exportar por meio de um distribuidor ou uma *trading*, representando-a no mercado-alvo, por meio de contratos de mercado, as firmas devem conhecer todas as responsabilidades dos Incoterms e, escolher o mais adequado para concretizar com sucesso sua operação de venda ao mercado externo.

A diferenciação do produto pode ser uma estratégia ativa da firma, quando esta conquista a demanda no mercado estrangeiro ao vender um produto sem semelhantes no mercado, ou então pode ser simplesmente uma exigência a ser cumprida para que a empresa acesse um mercado específico. Espera-se, portanto, que os produtos diferenciados tendem a

estar associados com um maior grau de integração dos canais de exportação e, portanto, relacionados a Incoterms em que a responsabilidade por transporte, seguro e danos é maior para o exportador.

4.2 INTEGRAÇÃO VERTICAL

Segundo Porter (1999), a integração vertical consiste na combinação de processos de produção, distribuição, vendas e/ou outros processos econômicos que possuem tecnologias distintas dentro de uma mesma empresa. Quer dizer que para Porter, que uma decisão da firma no âmbito de utilizar transações internas ou administrativas em vez da utilização de transações de mercado para alcançar seus propósitos econômicos. No entanto, muitas firmas consideram vantajoso executar na própria empresa uma parte relevante dos processos administrativos, produtivos, de distribuição ou de marketing, necessários na produção de seus produtos ou serviços em vez de contratar diversas firmas independentes. Essas firmas dividem o pensamento de que seja mais barato, menos arriscado ou simplesmente mais fácil de administrar a coordenação quando estas funções são desempenhadas internamente. Conforme Porter (1999) nos diz, uma maneira de propiciar o crescimento de uma firma em determinada indústria é quanto à integração vertical, ou seja, a expansão feita envolvendo a adição de uma atividade anterior ou posterior ao processo de produção e distribuição, de maneira que as novas participações fiquem verticalmente relacionadas com as já existentes. De acordo com Perry (1989) a integração vertical manifesta-se quando diferentes processos de produção – desde o insumo até a venda final ao consumidor – que podem ser fabricados separadamente, por distintas empresas, passam a ser produzidos por uma única firma. Segundo tal autor a integração vertical pode ocorrer entre dois ou mais processos contínuos de produção, onde o produto de um processo é o insumo para o outro subsequente. De acordo com Perry (1989) ao estágio que produz o insumo para o subsequente se denomina processo "*upstream*"; e àquele que emprega o insumo do processo imediatamente anterior se denomina processo "*downstream*".

Uma empresa pode ser chamada de verticalmente integrada, segundo Perry (1989), se envolver dois processos de produção em que (1) a totalidade da produção do processo *upstream* é utilizada ou em parte ou totalmente como a quantidade de um insumo intermediário no dentro do processo *dowstream*; ou quando (2) a totalidade da quantidade de

uma única matéria-prima intermediária que é utilizada em um processo *dowstream* é obtida, em parte ou totalmente, da produção do processo *upstream*. Entretanto, a integração vertical pode ser de forma parcial e, isto ocorre quando certa quantia da produção do processo *upstream* é vendida para outros compradores e, parcela da matéria-prima intermediária necessária ao processo *dowstream* é comparada de outros fornecedores.

Então, o processo de integração vertical consiste no cancelamento de trocas contratuais ou de mercado e sua substituição pela troca interna dentro dos limites da empresa. Muitos autores pensam que a integração vertical também é um utensílio de propriedade e de total controle sobre estágios vizinhos de produção e distribuição. A empresa verticalmente integrada tem total controle para a tomada de decisões sobre o investimento, a mão-de-obra, a produção e a distribuição de todos os estágios que a empresa possuir. Crescer de forma vertical, para Perry (1989), é ampliar a indústria, anexando à sua estrutura vigente, atividades que pertenciam a empresas independentes, mas que são muito ligadas à firma existente. Perry (1989) diz que o crescimento estruturado pela estratégia de integração vertical ocorre por variadas razões. Primeiramente, por questão de segurança; em segundo lugar, para alcançar maior eficiência e; em terceiro, para obter maior parcela do mercado, ou obter a monopolização. Percebe-se que o problema da segurança, de acordo com Perry, ocorre devido à conjuntura dos negócios, a estrutura dos mercados e a confiabilidade dos fornecedores. A forma de verificar o crescimento de uma indústria se faz pela soma dos lucros auferidos, tem-se que considerar as flutuações de demanda na busca ou não da integração vertical. É extremamente importante que a indústria tenha total domínio dos insumos, para poder-se eliminar a insegurança e poder crescer numa integração vertical, porque caso contrário ela não será importante.

Quando uma firma decide adotar a estratégia de integração vertical ela busca eficiência (PERRY, 1989). Tem-se que considerar que a coordenação dos recursos, através das transações de mercado, envolvem um custo, esse custo está relacionado ao levantamento de informações, negociação e conclusão de contratos diversos e transações de entrega com maior rapidez.

Para alguns autores a integração vertical é a propriedade e total controle sobre os ativos, e que o tipo da relação da empresa com o assalariado não é importante para definir a integração vertical. Entretanto, existem autores que têm argumentado sobre a relação com o trabalho na discussão sobre integração vertical. Pois, através da contratação de novos empregados, para eles, a integração vertical assume a alteração da compra de insumo pela sua produção. Para definir a integração vertical, o fator capital não basta, em virtude, de que o

arrendamento do capital pode querer dizer o controle sobre a produção, mas não a sua propriedade. Logo, integração vertical é o controle sobre o processo integral de produção e distribuição, mais que o domínio sobre qualquer insumo em particular no interior de cada processo.

Muitas vezes antes de decidir sobre a adoção ou não da estratégia de integração vertical foca-se nos cálculos financeiros que esta decisão ocasionaria. Entretanto, a decisão de integração vertical é muito mais complexa que isto. O cerne de tal deliberação não são os cálculos financeiros em si, mas sim os dígitos que lhes servem de matéria-prima. Tal decisão tem que ultrapassar uma simples análise de custos e investimentos necessários, levando em conta os problemas estratégicos mais amplos da integração em comparação com o uso de transações de mercado, assim como diversos problemas administrativos que aparecem na gestão de uma firma integrada verticalmente e que podem afetar o êxito desta empresa. Tais inconvenientes são dificilmente quantificáveis. Para Porter (1991) a grandeza e a relevância estratégica dos benefícios e dos custos da integração vertical, tanto em termos econômicos diretos quanto indiretamente através de sua influência sobre organização, constituem o cerne da decisão.

Porter (1991) diz que para descobrirmos o alcance estratégico apropriado da integração vertical para determinada firma, faz-se necessária uma confrontação dos benefícios econômicos e administrativos de tal integração com os custos econômicos e administrativos. Tal comparação irá divergir muito dependendo da indústria em questão e da situação estratégica da firma. Os benefícios e os custos são comprometidos pela adoção por parte da firma de uma política de integração parcial (isto é, produzir internamente algumas de suas necessidades e controlar o resto) ou de integração total. Corroborar Porter (1991) que a integração vertical tem custos e benefícios genéricos importantes que devem ser considerados em qualquer tomada de decisão, mas cuja relevância, depende da indústria em questão.

Segundo Porter (1991), os benefícios da integração vertical, primeiramente, dependem do volume de produtos ou serviços que a firma compra ou vende ao estágio adjacente em relação ao tamanho da instalação de produção eficiente naquele estágio.

Diversas empresas catarinenses do setor têxtil-vestuarista passaram a adotar a estratégia de integração vertical, com o objetivo de tornarem seus produtos mais competitivos no mercado internacional. Investiram em máquinas e equipamentos para a produção de sua própria matéria-prima para a confecção de seus produtos, obtendo total controle da cadeia produtiva.

4.3 CANAIS DE EXPORTAÇÃO

De maneira explicativa definiremos o conceito de exportação a seguir:

Exportação vem a ser remessa de bens de um país para outro. Em um sentido amplo poderá compreender, além dos bens propriamente ditos, também, os serviços ligados a essa exportação (fretes, seguros, serviços bancários, etc). As exportações poderão ser com cobertura cambial ou sem cobertura cambial. (RATTI, 1994, p. 313).

As exportações poderão ser com cobertura cambial ou sem cobertura cambial. Exportações com cobertura cambial são aquelas que implicam um pagamento a ser efetuado pelo importador estrangeiro. Logo, a exportação sem cobertura cambial é quando não acarretar um pagamento da parte do importador estrangeiro.

A exportação direta é entendida como a operação de exportação em que o próprio fabricante/ produtor fatura seu produto em nome do importador, no exterior (GARCIA, 2001). Para esta operação, o fato da negociação ter sido concretizado mediante a participação de um agente ou representante comercial localizado no Brasil ou no exterior, mediante remuneração denominada comissão de agenciamento ou representação, não descaracteriza a figura de exportação direta, pois sua identificação como tal está no fato de o fabricante/produtor emitir os documentos em nome do comprador no exterior (GARCIA, 2001). Para o desenvolvimento deste tipo de exportação, torna-se importante a empresa exportadora acumular conhecimentos básicos que compreendem desde a apuração de custos e riscos próprios da atividade, como também a forma de proceder quanto aos aspectos anteriormente definidos: países aos quais poderá destinar seus produtos; formas de negociação internacional; documentos necessários; particularidades a serem respeitadas quanto à apresentação, prazo de entrega, embalagem e outras próprias da atividade exportadora, com vistas ao normal desenvolvimento da operação. Nesta modalidade, o produto exportado é isento do IPI e não ocorre a incidência do ICMS. Beneficia-se também dos créditos fiscais incidentes sobre os insumos utilizados no processo produtivo.

A exportação via agente de exportação é aquela em que a figura do agente é representada por aquela empresa estabelecida no mercado interno, que compra com o fim específico da exportação. Nesta operação o fabricante/produtor menciona esta peculiaridade na respectiva Nota Fiscal de Venda. Do fornecedor são exigidas algumas cautelas em função

dos tratamentos fiscais a que se subordinam, pois tanto na esfera do IPI, como também no ICMS há certas particularizações. Esta modalidade de exportação pode ser praticada por diversos tipos de empresas, cujo objeto social tenha previsto a exportação. Dentre elas destacam-se: empresa comercial exclusivamente exportadora; empresa comercial de atividade mista (que opera tanto nas atividades de mercado interno como da importação e da exportação); cooperativas ou consórcios de fabricantes ou exportadores; indústria cuja atividade comercial da exportação seja desenvolvida com produtos fabricados por terceiros.

A exportação via trading company consiste na venda feita pelo fabricante/produtor e apresenta tratamento fiscal idêntico aquela feita ao interveniente, traz a característica de ser conduzida como empresa de porte médio para grande, deixando transparecer um fato adicional de segurança no negócio (GARCIA, 2001).

Este tipo de empresa possui certas características peculiares que lhes são atribuídas pelo Decreto-Lei nº 1.248/72, que a intitula de “Empresa Comercial Exportadora”. A legislação que ampara esta venda simplifica sobremaneira a operação junto ao fabricante/fornecedor, deferindo a este todos os benefícios que seriam atribuídos aquele produto se fosse comercializado diretamente pelo seu fabricante no exterior. Assim, em face da legislação peculiar, enfatiza (Garcia, 2001), à venda com o fim específico de exportação feita pelo fabricante a esta empresa tem características de uma exportação direta.

De acordo com Garcia (2001) quando o fabricante se dispõe a analisar a *trading company* como canal de distribuição para seus produtos na exportação, deve levar em consideração os seguintes aspectos: a eliminação de todos os custos e riscos detectados para a localização do mercado ou países; a mesma eliminação dos custos necessários para identificar e controlar o possível importador; dispensa do contato e de seus custos para negociar a operação, que exige a utilização de idioma diferente do usualmente empregado no mercado interno; supressão da necessidade de conhecer, mesmo que superficialmente, as particularidades do país para o qual tenciona exportar, destacando-se os aspectos monetários e fiscais; total eliminação dos custos que seriam exigidos na elaboração dos documentos próprios para a movimentação do produto e seu respectivo embarque para o exterior, uma vez que toda documentação ficará resumida na emissão de uma única Nota Fiscal de venda; extinção de todos os riscos exigidos pela movimentação internacional das mercadorias, bem como do recebimento no exterior do valor da operação, já que a venda é ajustada no mercado interno em moeda nacional.

Garcia (2001) conclui que a operação conduzida através deste canal simplifica-se sensivelmente quando comparada com a operação de venda direta ao exterior. Apesar de toda

simplificação apontada, o fabricante/produtor deve ficar advertido para a necessidade de uma profunda análise de cada empresa com a qual se propõe operar. Garcia (2001) avalia que na exportação direta, por exemplo, será exigido do administrador melhor preparo para que possa cumprir todas aquelas particularidades conhecidas por sistemática ou processo administrativo/fiscal à ela inerentes, envolvendo desde a avaliação dos riscos até a necessidade do conhecimento dos momentos adequados para a tomada de providências necessárias ao perfeito desenvolvimento da operação.

4.4 MODALIDADES DE VENDA NA EXPORTAÇÃO – INCOTERMOS

A Câmara de Comércio Internacional (CCI) criou regras para administrar conflitos oriundos da interpretação de contratos internacionais firmados entre exportadores e importadores concernentes à transferência de mercadorias, às despesas decorrentes das transações e à responsabilidade sobre perdas e danos.

A CCI instituiu, em 1936, os INCOTERMS (International Commercial Terms). Os Termos Internacionais de Comércio, inicialmente, foram empregados nos transportes marítimos e terrestres e a partir de 1976, nos transportes aéreos. Mais dois termos foram criados em 1980 com o aparecimento do sistema intermodal de transporte que utiliza o processo de unitização da carga.

Em 1990, adaptando-se ao intercâmbio informatizado de dados, a CCI criou uma nova versão dos INCOTERMS, que foi instituída contendo treze termos. Está em vigor desde 01.01.2000 o Incoterms 2000, que leva em consideração o recente crescimento das zonas de livre comércio, o aumento de comunicações eletrônicas em transações comerciais e mudanças nas práticas relativas ao transporte de mercadorias. Além disso, o Incoterms 2000, oferecem uma visão mais simples e mais clara dos 13 Incoterms.

Os INCOTERMS são representados por siglas. As regras estabelecidas internacionalmente são uniformes e imparciais e servem de base para negociação no comércio entre países. A classificação abaixo obedece a uma ordem crescente nas obrigações do vendedor:

As vendas referidas no grupo a seguir compreendem as que são efetuadas na partida e na chegada.

As vendas na partida, caso dos grupos E, F e C, deixam os riscos do transporte a cargo do comprador. No caso de vendas na chegada, os riscos serão de responsabilidade do vendedor no caso dos termos do grupo D, exceto o DAF. No caso do DAF - Delivery At Frontier - entregue na fronteira, o vendedor assume os riscos até a fronteira citada no contrato e o comprador, a partir dela. Os termos do grupo C merecem atenção para evitar confusões. Por exemplo, se o contrato de transporte internacional ou o seguro for contratado pelo vendedor não implica que os riscos totais do transporte principal caibam a ele.

A CCI seleciona como próprios ao transporte marítimo, fluvial ou lacustre, os termos FAS, FOB, CFR, CIF, DES e DEQ. Destinam-se a todos os meios de transporte, inclusive multimodal: EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU e DDP. O DAF é o mais utilizado no terrestre.

Representados por meio de siglas (3 letras), os termos internacionais de comércio se tratam efetivamente de condições de venda, pois definem os direitos e obrigações mínimas do vendedor e do comprador quanto a fretes, seguros, movimentação em terminais, liberações em alfândegas e obtenção de documentos de um contrato internacional de venda de mercadorias. Por isso são também denominados "cláusulas de preços", pelo fato de cada termo determinar os elementos que compõem o preço da mercadoria. Após agregados ao contrato de compra e venda, passam a ter força legal, com seu significado jurídico preciso e efetivamente determinado. Refletem, assim, a redação sumária do costume internacional em matéria de comércio, com a finalidade de simplificar e agilizar a elaboração das cláusulas dos contratos de compra e venda.

Um bom domínio dos INCOTERMS é indispensável para que o negociador possa incluir todos os seus gastos nas transações em Comércio Exterior. Qualquer interpretação errônea sobre direitos e obrigações do comprador e vendedor pode causar grandes prejuízos comerciais para uma ou ambas as partes (GARCIA, 2001). Dessa forma, é importante o estudo cuidadoso sobre o termo mais conveniente para cada operação comercial, de modo a evitar incompatibilidade com cláusulas pretendidas pelos negociantes, na concepção de tal autor.

Essas fórmulas contratuais fixam direitos e obrigações, tanto do exportador como do importador, estabelecendo com precisão o significado do preço negociado entre ambas as partes. Uma operação de comércio exterior com base nos Incoterms reduz a possibilidade de interpretações controversas e de prejuízos a uma das partes envolvidas. Para Garcia (2001) a importância dos Incoterms reside na determinação precisa do momento da transferência de obrigações, ou seja, do momento em que o exportador é considerado isento de

responsabilidades legais sobre o produto exportado. Os Incoterms definem regras apenas para exportadores e importadores, não produzindo efeitos com relação às demais partes, como transportadoras, seguradoras, despachantes, etc.

Exportadores e importadores, por sua vez, podem adotar essas fórmulas padronizadas como base geral para seus contratos, como também podem especificar alterações ou adições a essas fórmulas, de modo a adaptá-las ao ramo de comércio específico ou às suas necessidades individuais. É necessário, porém, que fiquem claramente definidos, previamente, os direitos e obrigações de cada parte (RATTI, 1994).

Ao proceder à escolha desta ou daquela fórmula, tanto exportadores como importadores deverão cuidar para que a utilização não venha a infringir determinados dispositivos legais ou administrativos vigentes em seus respectivos países, informa a CCI.

A CCI a fim de facilitar o entendimento, dos Incoterms agrupou-os em quatro categorias:

GRUPO E – Entrega no estabelecimento do vendedor/exportador. É integrado por apenas um único termo representado pela sigla EXW (“Ex Works” [“named place”]). A mercadoria será colocada a disposição no local designado, por exemplo se este for uma fábrica (“ex factory”), se for uma mina (“ex mine”) e assim por diante. Pode ser utilizada em qualquer modalidade de transporte uma vez que logicamente será irrelevante para este Termo. Nesta modalidade o comprador arca com todos os gastos de transporte por sua própria conta e risco. Até mesmo o desembaraço e demais formalidades alfandegárias ocorrem por conta e risco do comprador/ importador.

EXW – *Ex Works* – Esta cláusula significa que o produto e a fatura devem estar à disposição do importador no estabelecimento do exportador. Todas as despesas e quaisquer perdas e danos a partir da entrega da mercadoria, inclusive o despacho da mercadoria para o exterior, são de responsabilidade do importador. Quando solicitado, o exportador deverá prestar ao importador assistência na obtenção de documentos para o despacho do produto. Esta modalidade pode ser utilizada com relação a qualquer via de transporte.

GRUPO F – Transporte principal não pago pelo exportador, Os Termos deste Grupo se caracterizam pela responsabilidade do exportador até o momento da entrega da mercadoria ao transportador internacional previamente indicado no contrato. Há neste a existência de 3 (três) Termos representados pelas siglas FCA, FAS e FOB.

- FCA – *Free Carrier* - o exportador entrega as mercadorias, desembaraçadas para exportação, à custódia do transportador, no local indicado pelo importador, cessando aí todas as responsabilidades do exportador. Essa condição pode ser utilizada em qualquer tipo de transporte, inclusive o multimodal.
- FAS – *Free Along Ship* - as obrigações do exportador encerram-se ao colocar a mercadoria, já desembaraçada para exportação, no cais, livre, junto ao costado do navio. A partir desse momento, o importador assume todos os riscos, devendo pagar inclusive as despesas de colocação da mercadoria dentro do navio. O termo é utilizado para transporte marítimo ou hidroviário interior.
- FOB – *Free on Board* - o exportador deve entregar a mercadoria, desembaraçada, a bordo do navio indicado pelo importador, no porto de embarque. Esta modalidade é válida para o transporte marítimo ou hidroviário interior. Todas as despesas, até o momento em que o produto é colocado a bordo do veículo transportador, são da responsabilidade do exportador. Ao importador cabem as despesas e os riscos de perda ou dano do produto, a partir do momento que este transpuser a amurada do navio.

GRUPO C – Transporte principal pago pelo exportador. Aqui passamos a ter a responsabilidade do Exportador em contratar o transportador, porém não é ele quem assume os riscos de perda e dano. Havendo aqui a possibilidade de 4 (quatro) possíveis Termos representados pela siglas: CFR, CIF, CPT e CIP.

- CFR – *Cost and Freight* - o exportador deve entregar a mercadoria no porto de destino escolhido pelo importador. As despesas de transporte ficam, portanto, a cargo do exportador. O importador deve arcar com as despesas de seguro e de desembarque da mercadoria. A utilização desse termo obriga o exportador a desembaraçar a mercadoria para exportação e utilizar apenas o transporte marítimo ou hidroviário interior.
- CIF – *Cost, Insurance and Freight* - modalidade equivalente ao CFR, com a diferença de que as despesas de seguro ficam a cargo do exportador. O exportador deve entregar a mercadoria a bordo do navio, no porto de embarque, com frete e seguro pagos. A responsabilidade do exportador cessa no momento em que o produto cruza a amurada do navio no porto de destino. Esta modalidade só pode ser utilizada para transporte marítimo ou hidroviário interior.

- CPT – *Carriage Paid to...* - como o CFR, esta condição estipula que o exportador deverá pagar as despesas de embarque da mercadoria e seu frete internacional até o local de destino designado. Dessa forma, o risco de perda ou de dano dos bens, assim como quaisquer aumentos de custos, é transferido do exportador para o importador, quando as mercadorias forem entregues à custódia do transportador. Este Incoterm pode ser utilizado com relação a qualquer meio de transporte.
- CIP – *Carriage and Insurance Paid to...* - adota princípio semelhante ao CPT. O exportador, além de pagar as despesas de embarque da mercadoria e do frete até o local de destino, também arca com as despesas do seguro de transporte da mercadoria até o local de destino indicado. O CIP pode ser utilizado com qualquer modalidade de transporte, inclusive multimodal.

GRUPO D – Entrega no local de destino. Neste grupo a responsabilidade do exportador perdura até a entrega da mercadoria no local de destino, estipulado pelo importador. Há neste 5 possíveis Termos: DAF, DES, DEQ, DDU e DDP. Observa-se que os termos contidos neste grupo vêm ganhando cada vez mais espaço no cenário internacional, sendo estes predominantemente utilizados. Este Grupo contém os Termos mais vantajosos ao importador.

- DAF – *Delivered At Frontier* - o exportador deve entregar a mercadoria no ponto e local designados na fronteira, antes, porém da linha limítrofe com o país de destino. Este termo é utilizado principalmente nos casos de transporte rodoviário ou ferroviário.
- DES – *Delivered Ex Ship* - modalidade utilizada somente para transporte marítimo ou hidroviário interior. O exportador tem a obrigação de colocar a mercadoria no destino estipulado, a bordo do navio, ainda não desembarçada para a importação, assumindo integralmente todos os riscos e despesas até aquele ponto no exterior.
- DEQ – *Delivered Ex Quay* - o exportador deve colocar a mercadoria, não desembarçada para importação, à disposição do importador no cais do porto de destino designado. Este termo é utilizado para transporte marítimo ou hidroviário interior ou multimodal.
- DDU – *Delivered Duty Unpaid* - o exportador deve colocar a mercadoria à disposição do importador no local e ponto designados no exterior. Assume todas as despesas e riscos para levar a mercadoria até o destino indicado, exceto os gastos

com pagamento de direitos aduaneiros, impostos e demais encargos da importação. Este termo pode ser utilizado com relação a qualquer modalidade de transporte.

- DDP – *Delivered Duty Paid* - o exportador assume o compromisso de entregar a mercadoria, desembaraçada para importação, no local designado pelo importador, pagando todas as despesas, inclusive impostos e outros encargos de importação. Não é de responsabilidade do exportador, porém, o desembarque da mercadoria. O exportador é responsável também pelo frete interno do local de desembarque até o local designado pelo importador. Este termo pode ser utilizado com qualquer modalidade de transporte. Trata-se do Incoterm que estabelece o maior grau de compromissos para o exportador.

5 DESEMPENHO RECENTE DAS EXPORTAÇÕES TÊXTEIS-VESTUARISTAS DE SANTA CATARINA

Neste capítulo pretende-se verificar a totalidade das exportações catarinenses no ramo têxtil-vestuarista. De acordo com Seabra (2009) os países do Mercosul (Brasil, Uruguai, Paraguai e Argentina) fazem uso, desde janeiro de 1995, da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) que é um método de classificação de mercadorias compatível com o Sistema Harmonizado. Utilizado em 98% do comércio mundial, o Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias (Harmonized System- HS 2007, data da última atualização) é baseado em uma estrutura de códigos e respectivas descrições que identificam a mercadoria e suas respectivas especificações. Os produtos que foram verificados, no presente estudo, possuem o seguinte NCM: 60- Tecidos de Malha; 61- Vestuário e seus acessórios, de malha; 62- Vestuário e seus acessórios, exceto de malha e 63- Outros artefatos têxteis confeccionados, sortidos, etc. A pesquisa pretende determinar os principais países de destino das exportações catarinenses e quais os tipos de transporte mais utilizados nas atividades de exportação. Também, será realizada uma projeção do total das exportações dos produtos escolhidos com o total de exportações brasileiras no período de 2006 a 2008, no respectivo setor. Para tal análise foram extraídos dados do site Alice Web (Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet) do Ministério do Desenvolvimento de Indústria e Comércio Exterior. Foi analisado o período entre 2006 e 2008.

Primeiramente verificou-se o total das exportações de Santa Catarina comparando com o total das exportações brasileiras no mesmo período (de 2006 a 2008). Os resultados foram demonstrados no gráfico a seguir:

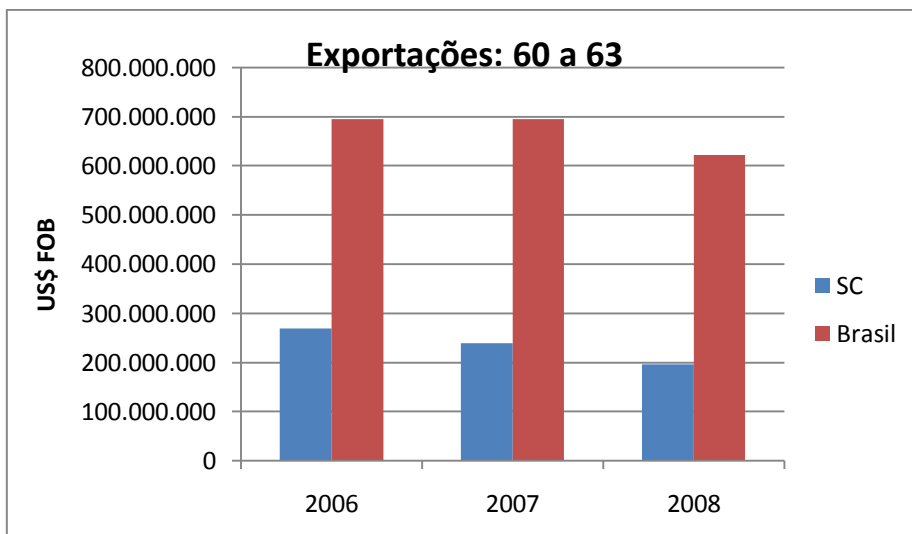


Gráfico 1: Exportações de SC comparadas com o total brasileiro (NCM: 60 a 63)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do ALICE WEB (2006 a 2008)

À venda ao exterior dos produtos (Gráfico 1), de nomenclatura 60 a 63, movimentou no ano de 2006, segundo dados do Alice Web, US\$ 695.449.416,00. Santa Catarina exportou 38,7% deste total, ou seja, US\$ 269.217.630,00. Percebe-se claramente, que o setor têxtil-vestuarista catarinense vêm perdendo mercado, pois em 2006 exportaram 38,7% do total brasileiro, este valor caiu para 34,4% em 2007, uma redução de 4,3% nas exportações de um ano para o outro, e 31,5% em 2008.

Em 2007 o total das exportações brasileiras caiu para US\$ 694.619.679,00 o que representou uma redução de 0,11% comparado com o valor total de 2006. De 2007 para 2008 houve uma queda de 10,4% no valor total das exportações brasileiras. Entretanto, verifica-se que no ano de 2006 para 2007 as exportações catarinenses diminuíram sua participação no total brasileiro em 4,3% e a redução total brasileira, no setor, foi de apenas 0,11%. Em 2008, justifica-se queda de 10,4%, pois passamos por uma grande crise mundial com o dólar depreciado em comparação ao real.

De maneira a verificar qual nomenclatura possui maior parte significativa nas exportações catarinenses comparadas com as brasileiras, vide gráficos abaixo.

De acordo com o Gráfico 2, em 2006 as exportações de Tecidos de Malha de Santa Catarina obteve 9,7% do total das exportações brasileiras. Em 2007 houve um aumento de 2,2% nas exportações de Tecidos de Malha, o total de SC comparado com o Brasil foi de 11,9%. Entretanto, como já era de se esperar em 2008, sofreu uma redução de 0,9% regredindo para 11% do total das exportações brasileiras. Estes produtos, dentre os analisados, são os que menos possuem participação no valor total das exportações brasileiras no setor.

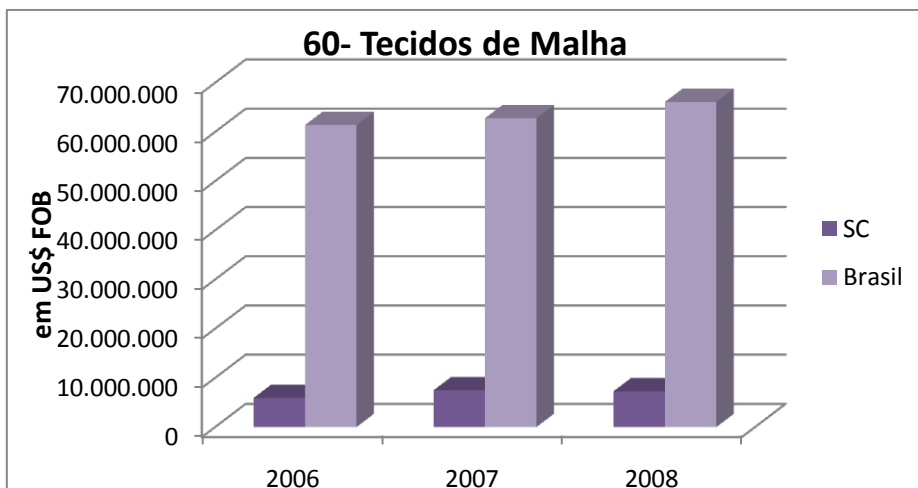


Gráfico 2: Exportações, do produto NCM: 60- Tecidos de Malha, de Santa Catarina comparados com Brasil

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do ALICE WEB (2006 a 2008)

No Gráfico 3 segundos dados do Alice Web, no ano de 2006 Santa Catarina exportou 48,8% do total de exportações de artigos de vestuário e seus acessórios, de malha comparados com o o total de exportações do Brasil, na respectiva nomenclatura. Em 2007 este índice caiu para 44,3% do total de exportações brasileiras, isto é, houve uma queda de 4,5% de um ano para o outro. Contudo, o percentual das exportações catarinenses na nomenclatura 61 continuou rezudindo, chegando a 42,9% em 2008, amargando queda de 1,4% em relação à 2007. Entretanto, este é o segmento que participa mais significamente (na forma de %) no valor total das exportações brasileiras, alcançando uma média de 45,3% nos anos analisados. O valor total das exportações catarinenses no período compreendido entre 2006 e 2008 foi de US\$ 216.630.210,00 representando 45,5% do montante exportado pelo Brasil nestes três anos.

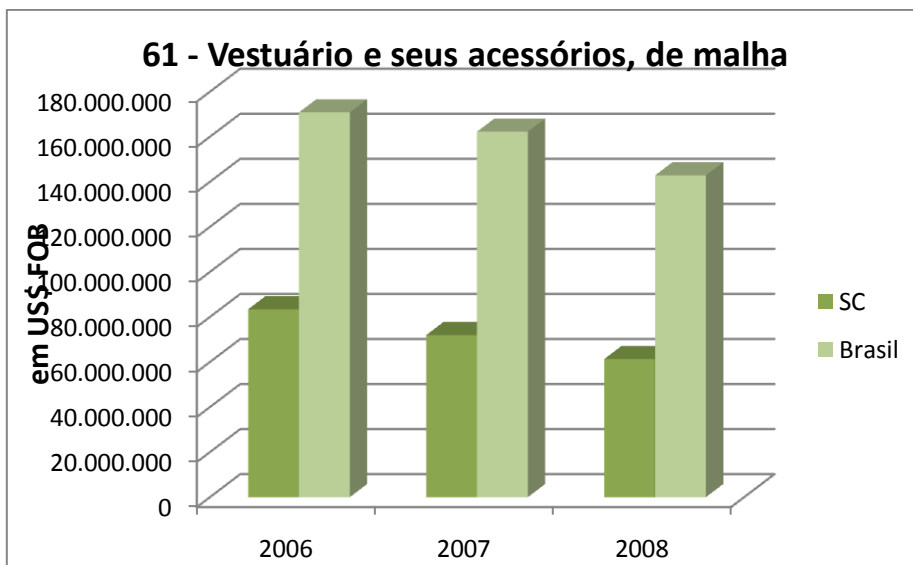


Gráfico 3: Exportações, do produto NCM: 61-Vestuário e seus acessórios, de malha de Santa Catarina comparados com Brasil

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do ALICE WEB (2006 a 2008)

No Gráfico 4: 62- Vestuário e seus acessórios, exceto de malha em 2006 Santa Catarina representou 20,7% do valor total das exportações brasileiras, que movimentou o montante de US\$ 122.553.415,00. Entretanto, no ano de 2007 verificou-se um aumento de 2,6% na participação catarinense neste segmento, chegando a 23,3% do total brasileiro. Apesar do valor total das exportações brasileiras terem reduzido para US\$ 106.658.253,00 a participação das empresas catarinenses aumentou. Em 2008 nota-se uma redução de 0,8% comparado a 2007, porém quando comparado ao ano de 2006, houve uma maior participação das empresas de Santa Catarina no valor total movimentado pelas exportações brasileiras, o aumento em relação a 2006 foi de 1,8%.

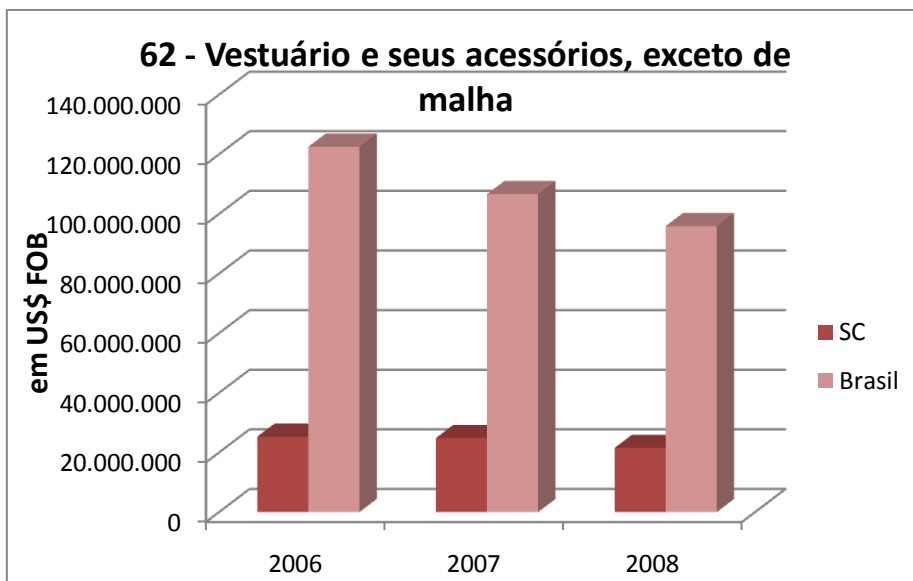


Gráfico 4: Exportações, do produto NCM: 62-Vestuário e seus acessórios, exceto de malha de Santa Catarina comparados com Brasil.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do ALICE WEB (2006 a 2008)

No Gráfico 5: 63- Outros artefatos têxteis confeccionados, sortidos, etc verifica-se que em 2006 este setor movimentou US\$ 340.665.702,00 Santa Catarina contribuiu com 45,4% do total deste valor, demonstrando bastante força deste segmento no Estado. Porém, em 2007 ocorreu uma redução de 8,2% na participação de Santa Catarina no valor total das exportações brasileiras, nesta nomenclatura. No período analisado a participação catarinense está num ritmo decrescente, chegando a 33,3% em 2008.

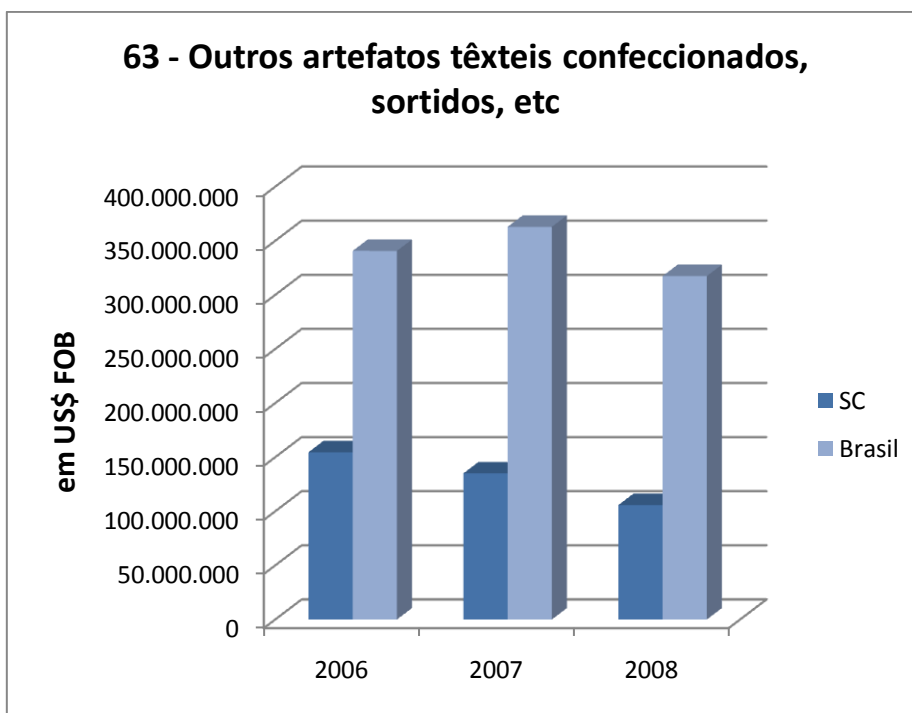


Gráfico 5: Exportações, do produto NCM: 63-Outros artefatos têxteis confeccionados, sortidos, etc de Santa Catarina comparados com Brasil

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do ALICE WEB (2006 a 2008).

No que se refere as vias de transportes mais utilizadas pelas empresas exportadoras de Santa Catarina (Gráfico 6), essas são: marítima, rodoviária e aérea. No período entre 2006 e 2008 o transporte marítimo de produtos catarinenses movimentou um montante de US\$ 50.413.499,00. O segundo tipo de transporte mais utilizado pelas empresas exportadoras do setor têxtil-vestuarista de Santa Catarina foi o rodoviário, com um total de US\$ 12.898.486,00, no período de 2006 a 2008. A terceira via de transporte mais utilizada foi a aérea movimentando US\$ 4.765.871,00 no mesmo período. As três vias de transportes citadas, no período entre 2006 e 2008, apresentaram quedas nos valores totais. De 2006 para 2007, houve um decréscimo de 19% no valor total gerado pelo meio marítimo. Em 2008 este percentual pulou para -34,8% em relação a 2007. Entretanto, foi o meio rodoviário que menos demonstrou oscilações no valor total de suas exportações. De 2006 para 2007 a redução girou em torno de 5,7% e no período de 2007 para 2008 ao redor de 8,7%. A via aérea é a menos utilizada pelo setor, talvez, em virtude de seus altos custos. Esta via apresentou quedas significativas, no período analisado, de 2006 para 2007 a queda estava no patamar dos 34,5%. De 2007 para 2008 o decréscimo atingiu 33,2% do montante movimentado nas exportações.

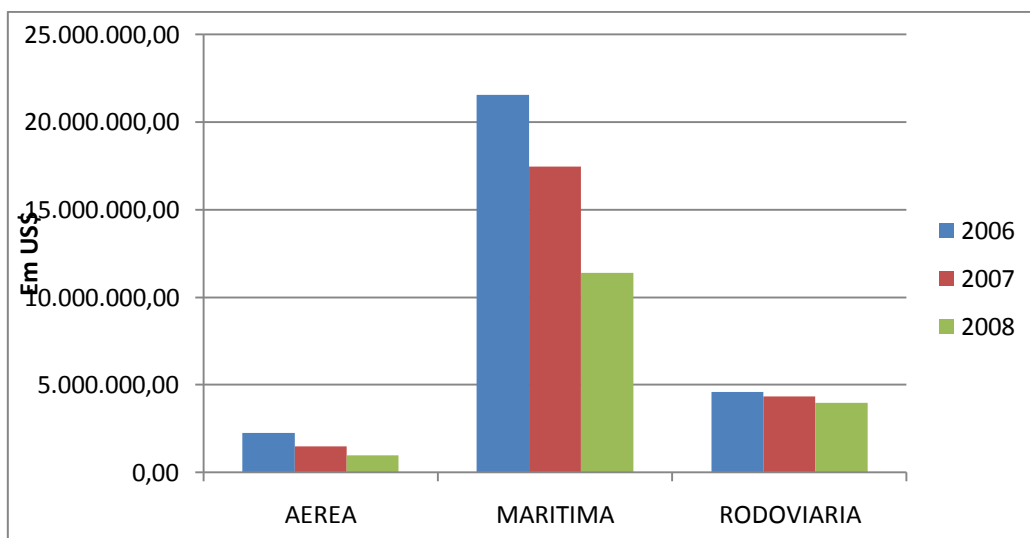


Gráfico 6: Tipos de transporte mais utilizados pelas empresas exportadoras catarinenses no período de 2006 a 2008, com NCM 60 a 63

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do ALICE WEB (2006 a 2008)

No que se refere aos principais países de destino das exportações catarinenses (Gráfico 7), no período de 2006 a 2008, observa-se que os Estados Unidos é o principal mercado comprador dos produtos têxteis-vestuaristas de Santa Catarina. Este movimentou no ano de 2006 cerca de US\$ 85,6 milhões, ou seja, 31,79% das exportações catarinenses tiveram como destino os Estados Unidos. Em segundo lugar tem-se a Argentina, que, por sua vez apresenta uma diferença significativa em relação ao principal importador mundial dos produtos do segmento catarinense, correspondendo com uma fatia de 17,31%, no ano de 2006, ou seja, US\$ 46 milhões. O terceiro maior importador dos produtos catarinenses com nomenclatura 60 a 63, no ano de 2006, foi a Espanha com 7%, ou seja, em torno de US\$ 18 milhões. Chama-nos atenção que às vendas para a Bélgica, em 2006, obtiveram o menor percentual do total exportado pelo segmento, cerca de 0,72%. O valor total exportado pelo segmento de Santa Catarina no ano de 2006, segundo dados do Alice Web, foi de US\$ 269.217.230,00.

Observa-se que no ano de 2007 os três principais países importadores do segmento catarinense com nomenclatura 60 a 63 continuam os mesmos, porém foi percebida uma queda de 24,54% no valor total comercializado com os Estados Unidos, ou seja, uma redução em torno de US\$ 21 milhões. Entretanto, constatou-se que o comércio internacional com a Argentina cresceu 14,45% em 2007, comparando com 2006, ou seja, um aumento de US\$ 7.869.892,00. Já o comércio com a Espanha decresceu, no ano de 2007, 32,31% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Em 2008 a Argentina lidera as importações dos produtos têxteis-vestuarista do Estado, ultrapassando o principal comprador até então, os Estados Unidos, correspondendo a uma

fatia de 28,17% do segmento. O comércio internacional com os Estados Unidos, em 2008, correspondeu a 18,9%, ou seja, em torno de US\$ 37 milhões. Nota-se que ocorreu uma queda enorme nos negócios deste segmento entre Brasil e Estados Unidos, uma diminuição extremamente significativa de 56,75%, ou seja, em torno US\$ 48 milhões. O terceiro maior país importador dos produtos de nomenclatura 60 a 63 catarinenses, em 2008, foi o Paraguai detendo 7,5% do total, ou seja, ao redor de US\$ 14 milhões. As negociações entre Santa Catarina e Paraguai no período analisado, entre 2006 a 2008, cresceram 43,33%, ou seja, em torno de US\$ 4,5 milhões.

Outro país que constatou-se crescimento nas compras de produtos do segmento catarinense foi a Bolívia, que elevou suas compras em 22,63% no período entre 2006 a 2008, ou seja, em torno de US\$ 829 mil.

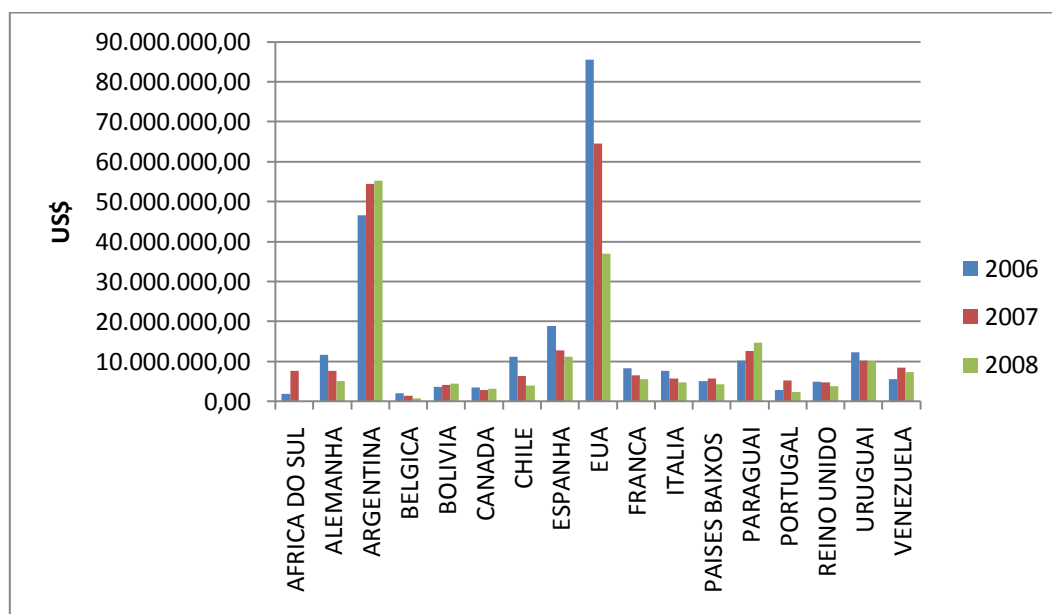


Gráfico 7: Principais países de destino das exportações catarinenses, no período de 2006 a 2008, com NCM 60 a 63

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do ALICE WEB (2006 a 2008)

De acordo com o Gráfico 8: Evolução do valor exportado (em US\$) e da quantidade exportada (em Kg) das exportações catarinenses no período de 2006 a 2008, com NCM 60 a 63 verificou-se que a quantidade exportada (em Kg) diminuiu, porém, relativamente o valor exportado (em US\$) aumentou. No ano de 2006 o preço médio exportado por Kg foi de US\$ 9,5. Contudo, em 2007 ocorreu um aumento de 7,62% no preço médio exportado por Kg, ou seja, o preço médio subiu para US\$ 10,3. Em 2008, a quantidade exportada (em Kg) reduziu

42,96% comparado com mesmo período de 2006. Entretanto, o preço médio exportado por Kg elevou-se para US\$ 11,9.

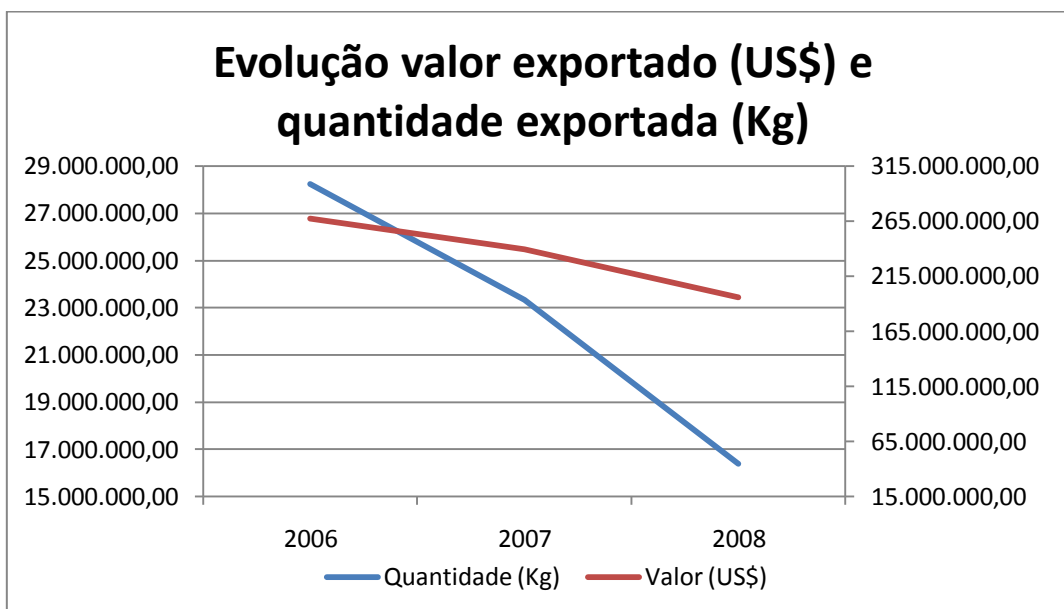


Gráfico 8: Evolução do valor exportado (em US\$) e da quantidade exportada (em Kg) das exportações catarinenses no período de 2006 a 2008, com NCM 60 a 63.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do ALICE WEB (2006 a 2008)

5.1 MODALIDADE DE EXPORTAÇÃO EM EMPRESAS DA INDÚSTRIA TÊXTIL-VESTUARISTA CATARINENSE

No presente estudo foi realizada uma pesquisa de campo com cinco grandes empresas da região do Vale do Itajaí no Estado de Santa Catarina. Todas as empresas são do ramo têxtil-vestuarista. Justifica-se a importância da pesquisa por poder demonstrar qual a modalidade de venda na exportação mais utilizada pelas empresas, assim como, saber para quantos países essas exportam. Também, foi analisado o grau de importância dos Incoterms para dadas empresas. Foi realizada uma pesquisa exploratória, que nas palavras de Boyd & Massy (1978) é:

(...) é aquela que subdivide-se em busca de dados secundários, estudos de casos e entrevistas de pessoas com boa informação. É usada quando a finalidade da investigação é não apenas descobrir as soluções alternativas mais prováveis, mas também aprender mais sobre a natureza e amplitude do problema.

As empresas catarinenses que queiram aumentar suas vendas para o exterior têm que desenvolver uma estratégia de marketing internacional, pois este ambiente é repleto de incertezas, em virtude de diferenças culturais significativas, por exemplo. Por causa da importância da pesquisa de mercado também no contexto internacional, apresenta-se a seguir uma descrição e uma análise prospectiva sobre os principais países de destino das exportações têxteis-vestuaristas catarinenses; as variações no total de exportações nos anos de 2006 a 2008, assim como, as vias de transporte mais utilizadas nas vendas ao exterior. Justifica-se a eleição deste estudo de caso, do setor têxtil-vestuarista, sobretudo, pela grande importância que este setor apresenta para a região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, e sobretudo por abranger grande parte da mão-de-obra da região.

O objetivo da pesquisa é a tentativa de compreender melhor as estratégias de exportações destas cinco grandes empresas catarinenses, através dos resultados obtidos. A pesquisa foi aplicada através do método do questionário enviado via email para o responsável pelo setor de exportação de cada empresa. O método do questionário é o mais comumente usado, sobretudo por sua versatilidade. De maneira, sucinta, apresentamos as cinco participantes da pesquisa.

5.1.1 Descrição das empresas

HERING

A Cia Hering, atualmente, através das marcas Hering, PUC e Dzarm está atuando em países da América Latina, Oriente Médio, Ásia e Europa. São exportados produtos com alto valor agregado. A empresa investe pesado na modernização de suas fábricas, assim como capacita seus colaboradores de vendas e produto, e tudo isto porque exportar tornou-se parte da estratégia de crescimento da firma. A Cia Hering foi à primeira empresa brasileira do ramo de vestuário a exportar seus produtos, na década de 1960.

Em 1994 foram inauguradas as lojas Hering Store com intuito de revender os produtos da empresa, tais empreendimentos sempre bem localizados, visando um público de médio/alto padrão. Ao completar 120 anos desde sua inauguração, em 2005, a empresa comemorou ser a segunda maior malharia do mundo. O foco dos produtos Hering concentra-se no mercado interno, ou seja, 80% da produção são destinados a este segmento.

SCHLÖSSER

A Companhia Industrial Schlösser S.A. foi fundada em 1911, recebendo inicialmente a denominação de Gustavo Schlösser & Filhos. Nos primeiros anos da empresa, os produtos eram vendidos na região. No ano de 1924 a empresa adquiriu teares mecânicos e montou sua tinturaria. Alguns anos mais tarde, em 1938, a companhia adquire uma moderna fiação e passa a fabricar os fios para consumo próprio de sua tecelagem. A firma busca, sempre, a modernização de seu parque fabril. A Cia produz diversos tipos de tecidos, tais como: tecidos 100% algodão, tecidos em mistura de algodão com poliamida ou poliéster e tecidos especiais de algodão com fios metalizados.

KARSTEN

Em 1882 foi fundada a Tecelagem Roeder, Karsten & Hadlich, com teares adquiridos na Alemanha e uma pequena fiação. Em 1885 e 1886, Roeder e Hadlich, respectivamente, retiram-se da sociedade. Johann Karsten dá continuidade aos negócios. Em 1971, a empresa abriu seu capital, o que permitiu-lhe abranger o mercado externo. Mudou a razão social para Karsten S.A. e a produção estendeu-se para o segmento cama. A empresa realizou diversos investimentos em tecnologias avançadas que resultaram em variadas produções pioneiras. O período foi de inovação total e elevou a Karsten ao patamar de uma das maiores fábricas de seu segmento no Brasil. Hoje a Karsten é a maior exportadora de artigos de mesa do país.

MARISOL

A Marisol S.A começou suas atividades no ano de 1964, em Jaraguá do Sul, com a fabricação de chapéus de praia em fibras naturais e sintéticas. Em 1968, adquiriu uma malharia que produzia peças de vestuário, ingressando no ramo vestuarista. Foi em 1974 que a Marisol começou suas atividades de exportação. A empresa tem seu foco no público infantil, devido a isto, no ano 2000, constituiu a Marisol Franchising com intenção de aumentar o número de franquias da marca Lilica & Tigor. Atualmente, a empresa possui seis marcas: Marisol, Lilica Ripilica, Tigor T. Tigre, Mineral, Criativa e Worghon. A Marisol investe progressivamente na formação de seus colaboradores.

TEKA

Fundada em 1926 por Paul Fritz Kuehnrich, hoje, é uma das maiores fabricantes de artigos de cama, mesa e banho da América. Inicialmente, era uma fábrica de acolchoados, após a aquisição de dois teares, em 1931, começou a produzir o próprio tecido utilizado em

sua confecção. Em 1935, a empresa foi transformada na sociedade anônima Companhia Kuehnrich S.A, entretanto, foi apenas em 1941 que mudou a razão social para Tecelagem Kuehnrich S.A. As iniciais T e K deram origem à marca Teka, hoje conhecida internacionalmente. Foi em 1966 que a empresa abriu seu capital. Nos anos 70, a Teka reestruturou sua administração e modernizou o parque fabril, fazendo grandes investimentos em tecnologia. A empresa possui unidades fabris em: Blumenau, Indaial, Arthur Nogueira e Itapira. Toda a linha de cama, mesa e banho é produzida dentro das normas de proteção ambiental e a Teka obteve a certificação ecológica Internacional Alemã “Öko-tex Standard 100” –garantia de que seus produtos são produzidos em processos que não prejudicam o meio ambiente e também não causam danos a saúde dos seus consumidores .

5.1.2 Resultados da Pesquisa

Para facilitar a análise dos resultados da pesquisa, vide tabela abaixo:

Tabela 10: Resultados da aplicação de questionário nas empresas

| <u>1) Tamanho da Empresa (nº de funcionários):</u> | |
|---|-----|
| | % |
| Grande (acima 500 empregados) | 100 |
| <u>2) Qual a porcentagem (%) das exportações sobre o faturamento?</u> | |
| | % |
| 0 a 10% | 80 |
| 10 a 20% | 20 |
| TOTAL | 100 |
| <u>3) Número de países para onde exportam?</u> | |
| | % |
| 6 a mais países | 80 |
| 3 a 4 países | 20 |
| TOTAL | 100 |
| <u>4) Qual a modalidade (s) de Exportação utilizada?</u> | |
| | % |
| Exportação Direta | 100 |

Dentre as entrevistadas, todas são empresas de grande porte, ou seja, possuem acima de 500 empregados e também, são todas de capital aberto com títulos negociáveis na BOVESPA. Pela baixa porcentagem do valor das exportações no faturamento da empresa (em

torno de 0 a 10%), depreende-se, que tais empresas não têm a atividade exportadora como prioritária. Essas empresas, ainda, não focam ao mercado externo com vigor, elas investem pesado no mercado interno brasileiro. Conclui-se, também, da pesquisa que: a totalidade da amostra (100%) das empresas utilizam como canal de distribuição a exportação direta, que de acordo com Garcia (2001) é aquela em que o próprio fabricante/ produtor fatura seu produto em nome do importador, no exterior. Verificou-se, também, que a maioria das empresas (80%) exporta para seis (6) países ou mais, o que demonstra alta capilaridade de mercados.

Também, analisamos quais as modalidades de venda utilizadas na atividade de exportação, os chamados INCOTERMOS, isto é, quais são mais importantes na hora em que tais firmas realizam suas operações de exportação. Um resultado mais que esperado foi o do FOB - *Free on Board* - que 100% dos entrevistados consideram este INCOTERMO muito importante. No FOB o exportador deve entregar a mercadoria a bordo do navio indicado pelo importador, no porto de embarque. Todas as despesas, até o momento em que o produto é colocado a bordo do veículo transportador, são da responsabilidade do exportador. Para visualizarmos melhor as respostas das perguntas nº 5.1 a 5.13, relativas à importância dos INCOTERMOS, nas atividades de exportações das empresas catarinenses, apresentamos o gráfico a seguir:

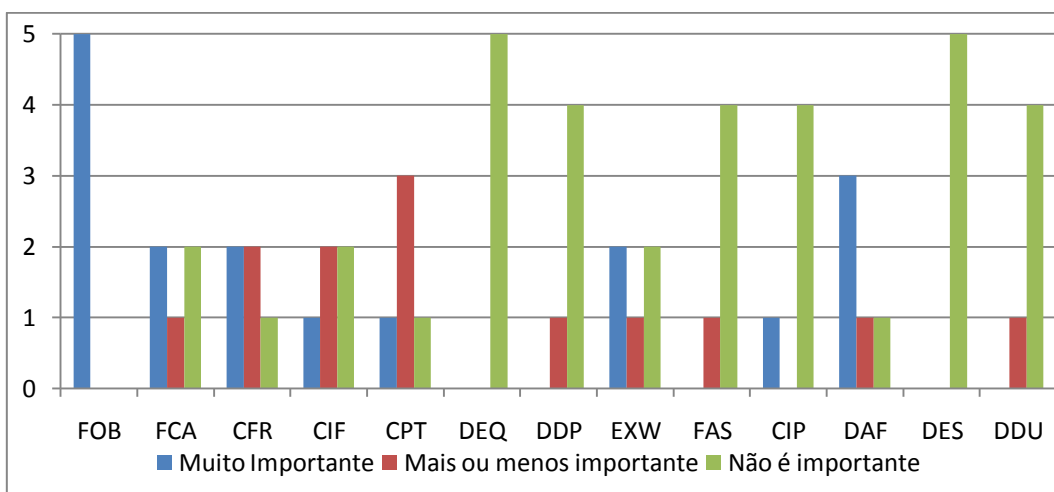


Gráfico 9: Qual a importância dos INCOTERMOS, nas atividades de exportações, para sua empresa?

No gráfico acima, o eixo vertical (y) demonstra a quantidade de empresas (dentro o total de cinco) que elegeu determinado grau de importância para os Incoterms. Entretanto, no eixo horizontal (x) são apresentados os Incoterms, representados por suas siglas.

Houve dois INCOTERMOS que apresentaram rejeição de 100% pelos entrevistados, ou seja, consideraram os mesmos nada importantes, esses foram o DEQ e o DES, em geral o

Grupo dos D obteve uma avaliação nada satisfatória na questão de importância nas exportações de tais empresas. O DDU e o DDP, também, obtiveram um alto índice de rejeição, com 80% das firmas considerando-o nada importante. Justifica-se porque este Grupo D encontra-se mais vantajoso para o importador, já que é o exportador quem se responsabiliza pela mercadoria até o local de destino, depreende-se que as empresas entrevistadas possuem conhecimento da “papelada” e dos meios burocráticos para realizarem suas atividades de exportação, conforme aconselha o MRE.

As modalidades consideradas mais importantes pelos entrevistados foram o FOB com 100% de importância e o DAF com 60% de importância. Acredita-se que o FOB seja mais utilizado pelas firmas que exportam para países mais distantes, por se tratar de transporte marítimo ou hidroviário interior. Pode-se dizer que, geralmente, produtos de menor valor agregado são exportados através deste incoterm, pois o exportador não exerce responsabilidade, a partir do momento que o produto transpuser a amurada do navio, cabem ao importador as despesas e os riscos de perda ou dano do produto. A escolha do DAF justifica-se para exportações para países mais próximos ao Brasil, por exemplo a área do Mercosul, já que o transporte é rodoviário ou ferroviário, logo, por isso apresentado um certo grau de importância para as empresas.

Os incoterms que apresentaram maior divergência no grau de importância para as empresas foram: FCA, CFR, CIF e EXW. No FCA 40% disseram ser muito importante; 40% nada importante e 20% mais ou menos importante. No CFR 40% disseram que é muito importante; 40% mais ou menos importante e 20% que não é importante. Ocorre no CIF, que 20% consideraram muito importante; 40% mais ou menos importante e 40% que não é importante. No EXW, ocorre o mesmo que no FCA, isto é, 40% afirmaram ser muito importante; 20% mais ou menos importante e 40% disseram que não é importante. O CIF é um incoterm bastante utilizado, pelo setor têxtil-vestuarista catarinense, quando os produtos exportados possuem maior valor agregado, pois os exportadores detêm maiores responsabilidades quanto ao transporte e ao seguro até o destino final, ou seja, quando a mercadoria cruza a amurada do navio no porto de destino. Adotar o uso desse incoterm, pode significar contatar/negociar diretamente com o importador, sem o intermédio de agentes ou empresas especializadas. No EXW, ocorre o mesmo que no FCA, isto é, 40% afirmaram ser muito importante; 20% mais ou menos importante e 40% disseram que não é importante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou, sobretudo, avaliar o desempenho das exportações do setor têxtil-vestuarista catarinense e as principais estratégias de exportação adotadas pelas empresas do setor. Inicialmente, foram revisadas as principais teorias de comércio internacional e os determinantes das exportações, com propósito de discutir o comércio entre as nações e as razões que levam as empresas a buscar o comércio exterior.

Dado a delimitação do estudo, procede-se uma breve revisão histórica do pólo têxtil-vestuarista catarinense. Evidenciou-se que desde suas origens, a expansão do pólo foi decisivamente influenciada pelo caráter inovador dos empresários da região. De acordo com a revisão teórica, pode-se afirmar que para um maior êxito nas atividades exportadoras, as empresas adotam estratégias de diferenciação de produto e integração vertical. Além disso, conhecer o mercado para onde se vai exportar é essencialmente necessário; logo, identifica-se como uma etapa fundamental a busca de informações sobre as peculiaridades dos demais mercados.

Atualmente, com a abertura do mercado mundial, as empresas competem com os produtos asiáticos, conhecidos pelo baixo custo que possuem. Uma das alternativas para não perderem espaço no cenário internacional é investir na diferenciação do produto, alcançando assim maior agregação de valor e um preço médio de exportação mais elevado. Além disso, as empresas do setor nesta região destinam uma parcela relativamente alta do faturamento para investir em Pesquisa & Desenvolvimento, design, marca, marketing. Verifica-se também na região que muitas empresas têxtil-vestuaristas resistem ao processo de terceirização e mantém, em algum grau, a integração vertical. Para algumas empresas, a desverticalização produtiva é considerada uma estratégia para tornar seus produtos mais competitivos. Pode-se inferir que, no caso de empresas exportadoras, a manutenção de um grau de integração vertical é estratégico pelo domínio por parte da empresa do processo de produção em suas diferentes fases – o que pode ser reconhecido pelo mercado internacional como um fator de qualidade e segurança do produto.

Por fim, aplicou-se uma pesquisa de campo com cinco grandes empresas do setor com a intenção de entender suas modalidades de exportação. Verificou-se que o FOB é o incotermos mais utilizado pelas empresas entrevistadas; esta modalidade é muito requerida entre países com longa distância, pois seu custo é menor. Outro Incotermos bastante utilizado pelas empresas é o DAF, que consiste num transporte rodoviário ou ferroviário. Este

incotermos é justificado para países do Mercosul, relativamente próximos. Pode-se dizer que a grande importância do incotermos FOB deve-se ao fato do produto exportado ainda ter baixo valor agregado.

Com relação à pesquisa de campo procedida neste estudo, foi elaborado um questionário e esse enviado, via email, para cinco grandes empresas da região do Vale do Itajaí. Através da aplicação da pesquisa verificou-se que tais empresas possuem domínio total sobre os Incoterms utilizando-os de forma adequada. Quase o total das firmas faz uso da exportação direta (80%) e muitas negociam seus produtos com seis ou mais países. No entanto, percebeu-se que, as empresas entrevistadas têm como foco o mercado interno brasileiro. Algumas começaram a adotar novas estratégias visando aumentarem suas vendas para o exterior.

No estudo de caso realizado para verificar as exportações catarinenses da indústria têxtil-vestuarista no período de 2006 a 2008, notou-se que Santa Catarina detém uma significativa fatia da indústria têxtil brasileira. Em 2006 a indústria têxtil da região exportou 38,71% do total brasileiro. Já em relação à quantidade (em kg) exportada, notou-se que no período analisado, as empresas exportaram menores quantidades de produtos, porém com maior valor agregado, pois o preço médio de exportação aumentou. Os EUA que eram o principal importador dos produtos têxteis catarinenses, foram ultrapassados pela Argentina em 2008. A via de transporte mais utilizada pelas empresas exportadoras de Santa Catarina (NCM 60 a 63) foi marítima. A segunda mais utilizada foi rodoviária.

Por fim, a intenção do trabalho foi demonstrar a importância do comércio exterior para as empresas, através da discussão de um referencial das principais teorias de comércio internacional, da exposição das estratégias de diferenciação de produto, de internacionalização da marca e da integração vertical. Com base na evidência empírica, pode-se concluir que as empresas catarinenses do setor têxtil-vestuarista estão experimentando um processo de agregação de valor ao produto, através de estratégia de diferenciação, o que pode ser avaliado pelo aumento do preço médio de exportação. Contudo, há ainda espaço a ser conquistado em termos de agregação de valor e maior domínio dos canais de distribuição do produto no mercado internacional. O uso de incoterms em que o exportador detém maior responsabilidade de transporte e seguro poderia ser uma estratégia de fortalecimento de marca e acordos de cooperação com clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAL, M & SEABRA, F. Determinantes do Investimento Direto Externo (IDE) na América Latina: Uma perspectiva Internacional. **Revista de Economia**. Departamento de Ciências Econômicas/UFSC, 2007.

BOSSLE, O. **História da industrialização catarinense**: das origens à integração no desenvolvimento Brasileiro. Florianópolis: CNI/FIESC, 1988.

BOYD, H. & MASSY, W. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1978.

BRUNSTEIN, I. **Economia de empresas**: gestão econômica de negócios. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BUESCU, M. **História econômica do Brasil**. Pesquisa e Análises. Rio de Janeiro: APEC, 1970. p. 263.

CANO, W. **Raízes da concentração industrial em São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1990.

CARIO, S; PANCERI, R; FLAUSINO, E; FILHO, G.M & CAVALCANTI, P.R. **Economia de Santa Catarina**: inserção industrial e dinâmica competitiva. Blumenau: Nova Letra, 2008.

CARVALHO JR, L.C; CARIO, S. & SEABRA, F. **Pólos industriais do sul do Brasil**: experiências de competitividade e empreendedorismo. Parte I. Florianópolis, 2007.

CASTRO, A. **Sete ensaios sobre a economia brasileira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1977.

CASTRO. J. **Financiamentos à exportação e seguro de crédito**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

CERTO, S. **Administração estratégica**: planejamento e implantação de estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

COUTINHO, E; LANA-PEIXOTO, F; RIBEIRO, P.F & AMARAL, H. De Smith a Porter: um ensaio sobre as teorias de comércio exterior. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v. 12, n.4, 2005.

DEAN, J. **Economia de empresas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1964.

FERRAZ, J. Made in Brazil: **Desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FISHLOW, A. **Origens e conseqüências da substituição de importação no Brasil**. Estudos Econômicos. V2, n. 6, dez. 1972;7-76.

GARCIA, L. **Exportar**: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, R; BAUMANN, R; PRADO, L.C & CANUTO, O. **A nova economia internacional**: uma perspectiva brasileira. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GOULART, A. **Formação econômica de Santa Catarina**. Florianópolis: Cidade Futura, 2003.

KRUGMAN, P. & OBSTFELD, M. **Economia internacional**: teoria e política. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LINDER, S. **An Essay on Trade and Transformation**. New York: John Wiley, 1961.

LUZ, N.V. **A luta pela industrialização do Brasil**. São Paulo: Alfa Omega, 1975.

LUZ, R. Relações econômicas internacionais: teoria e questões. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MAIA, J. **Economia internacional e comércio exterior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MINERVINI, N. **O exportador**. 3. ed.. São Paulo: Makron Books, 2001.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação passo a passo**. Ministério das Relações Exteriores. Brasília: MRE, 2004.

NOGUEIRA, C.G. **Um estudo dos determinantes dos canais de exportação**: o caso das empresas do sul do Brasil. Monografia (Graduação em Economia), Florianópolis: UFSC, 2008.

PEREIRA, L.C.B. **Empresários, administradores do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PERRY, M.K. (1989). **Vertical integration**: determinants and effects. In R. Schmalensee e R. Willig, eds. (1989) *Handbook of Industrial Organization*. Amsterdam: North-Holland.

PIAZZA, W. **Santa Catarina**: sua história. Florianópolis: UFSC/Lunardelli, 1983.

PORTER, M. **A Vantagem competitiva das nações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. **Competição = on competition**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RATTI, B. **Comércio internacional e câmbio**. 8. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

RENAUX-HERING, M.L. **Colonização e indústria no vale do Itajaí**: o modelo catarinense de desenvolvimento. Blumenau: FURB, 1987.

RICARDO, D. Princípio de economia política e tributação. **Os Economistas**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

RICHARSON, R.J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SCHUMPETER, J. Teoria do desenvolvimento econômico. **Os Economistas**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEABRA, F. **Comércio exterior**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração /UFSC, 2009.

SIMONSEN, R. **Evolução industrial do Brasil e outros estados**. São Paulo: Nacional,

SINGER, P. **Desenvolvimento econômico e evolução urbana**. 2. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1977.

SMITH, A. Uma investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações. **Os Pensadores**. São Paulo: Hemus, 1981.

STEIN, S. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil 1850/1950**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

SUZIGAN, W. **Indústria brasileira: origem e desenvolvimento**. São Paulo: UNICAMP/Hucitec, 2000.

VILLELLA, A. & SUZIGAN, W. **Política do governo e crescimento da economia brasileira**. 12. ed., 1880-1945, Rio de Janeiro: IPEA, 1975.

WILLIASON, J. **Economia aberta e a economia mundial: um texto de economia internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

Documentos Eletrônicos:

AZEVEDO, G. C. **Saiba mais**. Pesquisa de mercado. 2004. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em 24/05/2010

www.ciahering.com.br acesso em 05/05/10

www.ibge.gov.br acesso em 17 de maio de 2010.

www.schossler.com.br acesso em 25/05/10

www.karsten.com.br acesso em 25/05/10

www.teka.com.br acesso em 25/05/10

www.marisol.com.br acesso em 25/05/10

www.iccwbo.org acesso em 25/04/10

A N E X O S

ANEXO A

QUESTIONÁRIO

1) Tamanho da Empresa (nº de funcionários):

- () Pequena (1 a 50 empregados)
 () Média (51 a 500 empregados)
 () Grande (acima de 500 empregados)

2) Qual a porcentagem (%) das exportações sobre o faturamento?

- | | |
|--------------|------------------|
| () 0 a 10% | () 30 a 40% |
| () 10 a 20% | () 40 a 50% |
| () 20 a 30% | () acima de 50% |

3) Número de países para onde exportam?

- | | |
|-----------|----------------------|
| () 0 a 1 | () 3 a 4 |
| () 1 a 2 | () 4 a 5 |
| () 2 a 3 | () 6 ou mais países |

4) Qual a modalidade (s) de Exportação utilizada?

- () Exportação Direta
 () Agente de Exportação
 () Trading Company

5) Qual a importância dos INCOTERMOS, nas atividades de exportações, para sua empresa?

5.1 FOB

- () 0 – não é importante
 () 1 – mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.2 FCA

- () 0 – não é importante
 () 1 – mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.3 CFR

- () 0 – não é importante
 () 1 – mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.4 CIF

- () 0 – não é importante
 () 1 – mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.5 CPT

- () 0 – não é importante
 () 1 – mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.8 EXW

- () 0 – não é importante
 () 1 – mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.9 FAS

- () 0 – não é importante
 () 1 – mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.10 CIP

- () 0- não é importante
 () 1- mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.11 DAF

- () 0 – não é importante
 () 1- mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.12 DES

- () 0 – não é importante
 () 1 – mais ou menos importante
 () 2 – muito importante

5.6 DEQ

- () 0 – não é importante
- () 1 – mais ou menos importante
- () 2 – muito importante

5.7 DDP

- () 0 – não é importante
- () 1 – mais ou menos importante
- () 2 – muito importante

5.13 DDU

- () 0 – não é importante
- () 1 – mais ou menos importante
- () 2 – muito importante